

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Освітньо-професійна програма

галузь знань

спеціальність

Міжнародна торгівля і маркетинг

Соціальні та поведінкові науки

Економіка

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Розвиток маркетингових технологій на світовому ринку B2B»
(назва теми)

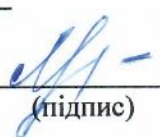
здобувача

Миронова Іллі Сергійовича
(ПІБ)

(підпис)

Наукова керівниця:

к.е.н., доцент, Лиськова Л.М
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)


(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувачка кафедри: доктор економічних наук, професорка

Циганкова Тетяна Михайлівна

(підпис)

Київ 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Освітньо-професійна програма	Міжнародна торгівля і маркетинг
Галузь знань	Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	Економіка
Форма навчання	денна

ПОГОДЖЕНО

Керівниця проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

Т.М. Циганкова

(підпис) 20 __р.

Т.М. Циганкова

(підпис) 20 __р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Миронову Іллі Сергійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи
на тему « Розвиток маркетингових технологій на світовому ринку B2B »

Тему затверджено наказом ректора Університету від "8" вересня 2022р. № 1196-ст
Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах
ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»

1. Зміст кваліфікаційної магістерської роботи

РОЗДІЛ 1.

Теоретичні аспекти розвитку маркетингових технологій на світовому ринку

B2B

РОЗДІЛ 2. Аналіз розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B

РОЗДІЛ 3. Напрями розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B

Об'єкт дослідження:

маркетингові технології на світовому ринку B2B.

Предмет дослідження:

теоретичні та практичні аспекти розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B

Мета дипломної роботи:

дослідження напрямків розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B

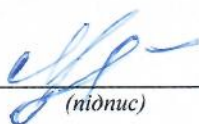
Конкретні завдання, які здобувач(ка) повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1 дослідити сутність маркетингових технологій на світовому ринку;
розкрити поняття та особливості світового ринку B2B;
визначити види маркетингових технологій на світовому ринку B2B;

У розділі 2 проаналізувати динаміку розвитку світового ринку B2B (на прикладі ринку текстильної продукції);
дослідити розвиток маркетингових технологій на світовому та українському ринках B2B (на прикладі ринку текстильної продукції); охарактеризувати маркетингову діяльність ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» на ринку текстильної продукції.

У розділі 3 визначити тенденції розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B;
проаналізувати досвід використання маркетингових технологій на світовому ринку B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»; розробити шляхи вдосконалення маркетингових технологій B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА».

**Завдання підготувала
наукова керівниця**


(підпис)

Л.М. Лиськова

(ініціали, прізвище)

« 21 » Вересня 2022 р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

І.С. Миронов

(ініціали, прізвище)

« 21 » Вересня 2022 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 87 сторінок, 5 таблиць, 24 рисунків, список літератури з 52 найменувань.

«Розвиток маркетингових технологій на світовому ринку»

Об'єктом дослідження виступають маркетингові технології на світовому ринку B2B..

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає у дослідженні напрямків розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B.

Завданнями роботи є:

- дослідити сутність маркетингових технологій на світовому ринку;
- розкрити поняття та особливості світового ринку B2B;
- визначити види маркетингових технологій на світовому ринку B2B;
- проаналізувати динаміку розвитку світового ринку B2B (на прикладі ринку текстильної продукції);
- дослідити розвиток маркетингових технологій на світовому та українському ринках B2B (на прикладі ринку текстильної продукції);
- охарактеризувати маркетингову діяльність ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» на ринку текстильної продукції;
- визначити тенденції розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B;
- проаналізувати досвід використання маркетингових технологій на світовому ринку B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»;
- розробити шляхи вдосконалення маркетингових технологій B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА».

Практичне значення отриманих результатів полягає в аналізі досвіду використання маркетингових технологій на світовому ринку B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»; розроблено шляхи вдосконалення маркетингових технологій B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА».

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – вересень – грудень 2022 року.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2022.

Рік захисту роботи 2022

Ключові слова: маркетингова діяльність, текстильна продукція, світовий ринок, маркетингові технології, тенденції розвитку, B2B.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача (ки) факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»
Форма навчання денна

Миронов Ілля Сергійович
(прізвище, ініціали)

на тему: Розвиток маркетингових технологій на
світовому ринку ВЗР (назва теми)

1. Актуальність теми: Зміне суспільних умов господарювання,
інтердyscyiplinary менеджмент на ринках вищої освіти не-
підприємств, зайнятих у сфері ВЗР, які зму-
шені використовувати ефективніші методи пошуку клієн-
тів та ін. викликає необхідність даної теми.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: робота є логічно викла-
деною, з використанням достатнього масиву
репрезентативного матеріалу, що дозволило автору
вчасно вирішити поставлені в роботі завдання.

3. Наявність самостійних розробок автора на основі аналізу менедж-
менту розвитку маркетингових технологій на світовому
ринку ВЗР автором викладено шляхи їх вдоскона-
лення в діяльності компанії, що здійснювалася.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: доцільним
буде використання маркетингових техноло-
гій на світовому ринку ВЗР автор визначив
тенденції їх розвитку.

5. Наявність недоліків: мають місце окремі помилки в
оформленні роботи; у висновку слід було б надати
більш чіткі рекомендації на закладі проведено-
го аналізу авторська наукова праця.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота відповідає умови викладені до її
написання і може бути допущена до захисту перед ЕК.

Науковий керівник (ниця) К.Є.Н., доцент

(посада, учене звання, науковий ступінь)

Л.М.
(підпис)

Мисирова Л.М.
(прізвище, ініціали)

“09” грудня 2022р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Миронова Іллі Сергійовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема Розвиток маркетингових технологій на світовому ринку B2B

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення
Робота Миронова І.С. виконана на актуальну тему, що досліджує особливості розвитку маркетингових технологій на світовому ринку. Автором встановлено, що перехід до цифрових технологій підвищує конкурентоспроможність, відкриває нові можливості для бізнесу, відкриває нові канали виходу на зовнішні ринки та глобальні електронні мережі для створення вартості. Тому поєднання класичного маркетингу та цифрових технологій може створити нові можливості для просування продукту та охопити ширше коло споживачів

Якість проведеного дослідження

В теоретичній частині роботи студентом визначено сутність маркетингових технологій на світовому ринку; досліджено поняття та особливості світового ринку B2B; визначено види маркетингових технологій на світовому ринку B2B. Зміст роботи Миронова І.С. свідчить про те, що поставлені завдання досягнуті автором у повній мірі. Послідовність структурних частин логічна, автором виконаний аналіз сутності.

В аналітичній частині роботи автором проаналізовано динаміку розвитку світового ринку B2B (на прикладі ринку текстильної продукції); надано характеристику розвитку маркетингових технологій на світовому та українському ринках B2B (на прикладі ринку текстильної продукції); здійснено характеристику маркетингової діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» на ринку текстильної продукції.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи

Текст викладено із залученням значної частини фактичного матеріалу, переважна кількість якого занесена в таблиці та рисунки, що підвищує якість її оформлення та змістовного навантаження. Робота містить розрахунки, що відповідають обраній проблематиці дослідження.

Практична значимість висновків і рекомендацій

Практична цінність проведеного Мироновим І.С. дослідження полягає в аналізі досвіду використання маркетингових технологій на світовому ринку B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»; розроблено шляхи вдосконалення маркетингових технологій B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА».

Загалом робота Миронова І.С. є завершеним науковим дослідженням, за змістом та оформленням відповідає всім вимогам і може бути допущена до захисту у екзаменаційній комісії з високою оцінкою.

Місце роботи та посада рецензента

Науковий ступінь, учене звання (за наявності)

(підпис, ПІБ)

Підпис засвідчують:



Печатка

директор
(посада, підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ B2B	5
1.1. Сутність маркетингових технологій на світовому ринку	5
1.2. Поняття та особливості світового ринку B2B	11
1.3. Види маркетингових технологій на світовому ринку B2B	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ B2B	31
2.1. Динаміка розвитку світового ринку B2B (на прикладі ринку текстильної продукції).....	31
2.2. Розвиток маркетингових технологій на світовому та українському ринках B2B (на прикладі ринку текстильної продукції)	40
2.3. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» на ринку текстильної продукції	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ B2B	54
3.1. Тенденції розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B	54
3.2. Досвід використання маркетингових технологій на світовому ринку B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА».....	63
3.3. Шляхи вдосконалення маркетингових технологій B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»	68
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингові комунікації створювалися та вдосконалювалися роками. У теорії та практиці формування та еволюції сучасного маркетингового середовища виділяють технологічні зміни, особливо зміни інформаційних технологій, прискорення процесу розвитку науки і техніки та інші фактори впливу, соціальні, економічні, фактор виробництва, ринкової глобалізації, галузеві та структурні перетворення, регіональне економічне співробітництво, глобальні кризи, політичні та нормативно-правові зміни.

Найбільший вплив на сучасне маркетингове середовище мають технологічні чинники, які формують зміни в поведінці споживачів у процесі купівлі-продажу товарів, а також маркетингові техніки. Сучасні комунікаційні технології між виробниками та споживачами базуються на традиційних методах маркетингової комунікації, але особливий вплив на її розвиток має поглиблення процесу глобалізації, особливо використання цифрових технологій.

Перехід до цифрових технологій підвищує конкурентоспроможність, відкриває нові можливості для бізнесу, відкриває нові канали виходу на зовнішні ринки та глобальні електронні мережі для створення вартості. Тому поєднання класичного маркетингу та цифрових технологій може створити нові можливості для просування продукту та охопити ширше коло споживачів.

Метою роботи є дослідження напрямків розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B.

Відповідно до мети було визначено наступні завдання:

- дослідити сутність маркетингових технологій на світовому ринку;
- розкрити поняття та особливості світового ринку B2B;
- визначити види маркетингових технологій на світовому ринку B2B;

- проаналізувати динаміку розвитку світового ринку B2B (на прикладі ринку текстильної продукції);
- дослідити розвиток маркетингових технологій на світовому та українському ринках B2B (на прикладі ринку текстильної продукції);
- охарактеризувати маркетингову діяльність ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» на ринку текстильної продукції;
- визначити тенденції розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B;
- проаналізувати досвід використання маркетингових технологій на світовому ринку B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»;
- розробити шляхи вдосконалення маркетингових технологій B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА».

Об'єктом дослідження є маркетингові технології на світовому ринку B2B.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B.

Методи дослідження. Під час написання роботи було використано наступні методи дослідження: порівняння, синтез, індукція, графічний та табличні методи.

Інформаційною базою дослідження є офіційні звітні матеріали Державної служби статистики України, матеріали статистичних збірників, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблеми дослідження, матеріали періодичних фахових видань, результати власних досліджень.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Всього в роботі 87 сторінок, 24 рисунка, 5 таблиць та 52 використаних джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ B2B

1.1. Сутність маркетингових технологій на світовому ринку

Розглядаючи етимологію словосполучення «маркетингові технології», слід зазначити, що багатьма авторами даний термін використовується в синонімічному значенні понять «маркетингові інструменти», «маркетингові комунікації», «елементи маркетингу». Однак, переважна більшість науковців під цим поняттям визначають сукупність процесів, прийомів та дій, найбільш поширені поняття «маркетингові технології» наведені на рис. 1.1.

Автор	Визначення
Н. Туніцький	Маркетингові технології – це сукупність взаємопов’язаних суб’єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.
Н. Еріашвілі	Маркетингові технології – являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень.
К. Альохіна, І. Скриннікова	Маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань.
М. Селюков, Н. Шалигіна, А. Кулик	Маркетингові технології – це система науково-гуманітарних знань, використання яких дає змогу реалізувати конкретний ринковий задум за допомогою певних умов, засобів і способів.
І. Іллічова	Маркетингові технології – це методи, що спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку.
Б. Голодець	Маркетингові технології – це технологізація процесу маркетингової діяльності, яка дозволяє найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають в цій галузі.
Д. Форд, М. Сарен	Маркетингові технології – це знання способів транспортування продуктів і технологічних процесів для конкретного застосування і можливостей їх впровадження
О. Шевчук	Маркетингові технології – сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів, що спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках.

Рисунок 1.1 – Підходи до визначення поняття маркетингові технології
Джерело: побудовано автором на основі [1-8]

В останні роки швидкий розвиток маркетингових технологій сформував велику кількість правил і досвіду, якими повинні володіти маркетологи, щоб досягти встановлених організаційних цілей і подати заявку на успішні маркетингові кампанії. Правильне застосування маркетингових технологій забезпечує допомогу в ефективному товарообороті, що в свою чергу сприяє ефективному обігу та зміцненню ринкових позицій. Використання маркетингових технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства може забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств в умовах сучасної ринкової економіки.

В основі маркетингової технології лежить ідея загального управління маркетинговим процесом, його проектування та можливість розглядати його через покрокове відтворення. Розробка та впровадження маркетингової технології має багато характеристик (рис. 1.2).

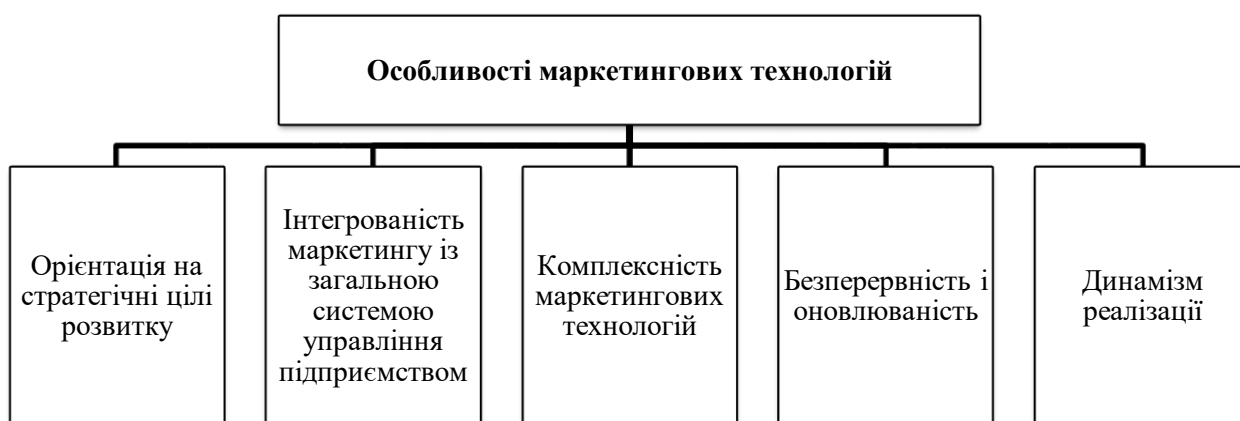


Рисунок 1.2 – Особливості маркетингових технологій

Джерело: побудовано автором на основі [2]

У науковій літературі технології маркетингу трактуються по-різному. На думку Н. Еріашвілі, маркетингова технологія являє собою ряд етапів, операцій, методів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень. Водночас етап є самостійною частиною маркетингової технології, яка гарантує вирішення кількох завдань, поєднаних певною кількістю операцій. Операції – це окремі частини технічної фази, призначені для вирішення

завдання, що складається з прийомів. Прийом є частиною операції, кроком у процесі реалізації. Дія – найменша частина прийомів: деяка фізична, інтелектуальна, інформаційна [5].

З точки зору Є. Альохіної та І. Скриннікової, маркетингова технологія – це добре продумана модель маркетингової діяльності з розробки, організації та реалізації комплексу заходів, спрямованих на забезпечення вирішення поставленого завдання [2].

Маркетингова технологія може розглядатися з наступних позицій (див. рис. 1.3):



Рисунок 1.3 – Підходи до визначення маркетингових технологій

Джерело: побудовано автором на основі [8]

М. Селюков, Н. Шалигіна та А. Кулик мають власні погляди на сутність маркетингової технології, трактуючи її як систему науково-гуманітарних знань, за допомогою певних умов, засобів і методів можна реалізувати конкретні ринкові ідеї [11].

В основі маркетингової технології лежить ідея повного управління маркетинговим процесом, його проектування та можливість його аналізу

шляхом покрокового тиражування. Суть маркетингової технології полягає в постійному зворотному зв'язку для забезпечення досягнення чітко поставлених ринкових цілей. Тому технологія постановки цілей стає найважливішою вихідною умовою реалізації концепції застосування маркетингових технологій.

Крім того, маркетингова технологія передбачає точність і передбачуваність результатів, а також усвідомлення засобів їх досягнення. Зрозуміло, що маркетингова технологія не може принципово відрізнятися від інших технологій у природі.

Як і всі інші, вони мають свій галузевий (клановий, професійний) характер у методах і засобах їх функціонування та предметній сфері, в якій вони реалізуються. Їх специфіка залежить від ринкової сфери застосування та необхідності врахування соціальних, екологічних та етичних аспектів реалізації маркетингової кампанії [5].

Розробка та впровадження маркетингових технологій має багато характеристик, на думку Е. Альохіної, а саме [2]:

- позиціонування маркетингової технології на стратегічні цілі розвитку. Об'єктивною основою цього принципу є інновація маркетингової технології та реалізація нею єдності всієї маркетингової діяльності організації. Позиціонування маркетингової технології до стратегічних цілей передбачає узгодження стратегічних планів, інвестиційних і маркетингових планів, взаємозв'язок усіх показників господарської діяльності;

- інтегрованість маркетингу із загальною системою управління підприємством. Створення і функціонування системи маркетингових технологій безпосередньо пов'язане з виробничим, інноваційним, фінансовим, інвестиційним, ситуаційним, кадровим управлінням. Це визначає необхідність органічної інтегрованості маркетингу із загальною системою управління підприємством;

- комплексність маркетингових технологій передбачає врахування всіх зовнішніх і внутрішніх факторів та орієнтування на розв'язання ринкових проблем;
- безперервність і оновлюваність, що є умовами своєчасної модернізації та оновлення маркетингових технологій;
- динамізм реалізації, що пов'язано, по-перше, зі складністю зміни управлінських форм, а по-друге, із необхідністю своєчасного забезпечення дій, передбачених маркетинговими технологіями.

Але на думку ряду економістів [7] даний перелік специфічних характеристик маркетингових технологій слід доповнити таким важливим аспектом в сучасних умовах розвитку ринку, як адаптивність, оскільки будь-яка маркетингова технологія повинна бути адаптована, мати можливість пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування господарюючого суб'єкта, до специфіки його діяльності, організації управління на підприємстві.

Вважаємо, що під технологіями міжнародного маркетингу варто розглядати сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів, що спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках. Із розвитком глобалізації, поглибленням інтеграційних процесів та загостренням конкуренції на міжнародних ринках набір технологій маркетингу розширюється та стає більш креативним та всеохоплюючим.

Сутність маркетингових технологій полягає в тому, щоб, спираючись на постійний зворотній зв'язок, гарантувати досягнення чітко поставлених ринкових цілей. Розробка і впровадження маркетингових технологій мають низку особливостей, які полягають у наступному: орієнтація маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку підприємства; інтегрованість маркетингу із загальною системою управління підприємством; комплексність маркетингових технологій; безперервність і оновлюваність; адаптивність до

постійно мінливих умов функціонування підприємства, та специфіки його діяльності.

Застосовуючи технології маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечити та збільшити продажі на ньому за рахунок глибокого розуміння потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями, підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку в залежності від цілей.

При правильному застосуванні даних технологій підприємство здатне обрати цільовий сегмент, знизити витрати та ризики пов'язані з виходом на ринок, збільшити прибутки від ринкової діяльності, підвищити рівень конкурентоспроможності продукції, а також підвищити власний імідж серед контактних аудиторій. При наявності достатніх грошових ресурсів підприємство також здатне формувати потреби споживачів на ринку.

В якості основних особливостей маркетингових технологій можна виділити те, що вони розробляються під конкретний задум ринкової діяльності, в основі їх – певна економічна стратегія. Технологічний ланцюг маркетингових дій, операцій, комунікацій вибудовується чітко у відповідності до цільових установок, що мають форму конкретного очікуваного результату.

Разом з тим, необхідно врахувати, що маркетингові технології не гарантують «кінцевого» результату, обумовленого суперечливістю та унікальністю їх об'єкта. Об'єкт, з яким вони працюють, – ринок – схильний до дії такої кількості внутрішніх і зовнішніх детермінант, що чітко визначитися в них часто не є можливим[9].

Нині технологій маркетингу багато, але найчастіше до основних відносять сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз і прогнозування. На нашу думку, дане визначення основних маркетингових технологій не зовсім коректне, оскільки науковці розділяють сегментування та націлювання, хоча за своєю сутністю вони дублюють один одного. В свою чергу, такі технології як аналіз та прогнозування, на наш погляд, є елементами маркетингового дослідження. Таким чином базовими технологіями

маркетингу виступають технології маркетингового дослідження, сегментування та позиціонування. Застосовуючи технології маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечити та збільшити продажі на ньому за рахунок глибокого розуміння потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями, підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку в залежності від цілей [12].

Такі вчені, як Форд Д. і Сарен М., зазначають, що методи маркетингу включають аналіз ринку, здатність адаптувати продукти та технічні процеси до конкретних вимог, які були проаналізовані, а також навички у сфері логістики, реклами та продажів. Крім того, на їхню думку, маркетингова технологія – це знання способів транспортування продукції та технічних процесів для конкретного застосування, а також можливості реалізації цих технологій [2].

Слід зазначити, що завдяки правильному застосуванню цих технологій компанії мають змогу вибирати цільові сегменти ринку, знижувати витрати та ризики, пов'язані з виходом на зовнішні ринки, підвищувати рентабельність експортної діяльності, підвищувати рівень конкурентоспроможності власної продукції. на зовнішніх ринках, а також посилити власну присутність на зовнішніх ринках імідж на внутрішньому та зовнішньому ринках. Маючи значні фінансові ресурси, компанії також можуть формувати споживчий попит на зовнішніх ринках.

1.2. Поняття та особливості світового ринку B2B

Ринок продажів являє собою місце, де сторони можуть збиратися для полегшення обміну товарами та послугами. Сторонами, що беруть участь, зазвичай є покупці і продавці. Ринок продажів може бути фізичним, як оптова чи роздрібна торгова точка, де люди зустрічаються, або віртуальним, як

онлайн-ринок, де немає прямого фізичного контакту між покупцями та продавцями. Є кілька ключових характеристик, які допомагають визначити три ринку з продажів товарів. На сьогодні існують три найпоширеніших ринків з продажів товарів та послуг[7]:

1) Business to government, або B2G («бізнес для держави»). У цьому випадку клієнтом компанії є країна. Цей напрямок продажів принципово відрізняється від двох інших, перерахованих нижче. Держава – дуже вимогливий клієнт. Підприємство може отримати ексклюзивні замовлення через конкурс. Зокрема, для цього необхідно зареєструватися на відповідному ресурсі, потім подати заявку та взяти участь у тендері;

2) Business to consumer, або B2C («бізнес для споживачів»). У такому вигляді торгівлі необхідно враховувати, що споживачі вибирають не «розумом», а «емоціями». Крім того, до особливостей такого бізнесу відносять маленькі обсяги закупівель одним клієнтом, поганий рівень знань покупця про продукт, короткий цикл продажів. Продажі B2C можуть реалізовуватися через магазинну форму;

3) Business to business, або B2B («бізнес для бізнесу»). На промисловому ринку покупці – це юридичні особи. Одні підприємства в цьому випадку набувають продукцію у других. B2B має величезну кількість форм і напрямів.

B2B, що означає «бізнес для бізнесу», – це спосіб ведення торгівлі, особливо компаній, що ведуть бізнес з іншими компаніями. Це стосується обміну продуктами чи послугами між компаніями. Також можемо використовувати цей термін для опису як традиційної, так і онлайн-торгівлі. Проте найчастіше даний термін використовується саме для електронної комерції. Електронна комерція – це бізнес-модель, орієнтована на ведення бізнесу он-лайн, тобто в Інтернеті[14].

B2B – це скорочення від «бізнес для бізнесу». Це стосується компаній чи продавців, які продають товари в основному іншим підприємствам, а не споживачам. Продажі B2B часто складніші, ніж продажі B2C (від бізнесу до споживача).

Угоди та продажі B2B часто набувають форми продажу товарів та послуг одним бізнесом іншому. Наприклад, веб-сервіси Amazon надають інфраструктуру серверного рівня для хмарних обчислень іншим підприємствам, що працюють у хмарі. Вибір того, що продавати та як це продавати, безпосередньо вплине на бізнес, і те, як він буде працює, стане вирішальним. Це також сильно залежить від типу бізнесу, який пов'язаний з географічними обмеженнями, поки вони не стануть глобальними.

Також виділяють наступні види B2B:



Рисунок 1.4 - Види B2B

Джерело: побудовано автором на основі [5;14]

Багато маркетологів стверджують, що немає різниці між маркетингом B2B і B2C. Проте, хоча багато маркетингових практик зустрічаються на обох типах ринку, вони адаптовані до індивідуальних вимог. B2B описує відносини комерційних партнерів, не обслуговуючи кінцевого споживача. B2B означає відносини між (мінімум двома) підприємствами, на відміну від відносин між підприємствами та іншими групами (споживачами, тобто приватними

особами, а не клієнтами, колегами чи державною адміністрацією), особливо у маркетингових ділових відносинах. Якщо раніше в основному говорили про маркетинг промислових товарів або засобів виробництва, то сьогодні говорять про маркетинг B2B, щоб відрізнити його від маркетингу споживчих товарів або маркетингу B2C. Тому розглянемо особливості чим B2B відрізняється від маркетингу B2C. Для порівняння зрівняємо деякі типові критерії, що визначають ринок (табл.. 1.1):

- цільова група;
- кількість залучених людей;
- продукт/послуга;
- ціна;
- місце / розподіл;
- просування/комунікація.

Основна відмінність напряму продажу конкретному клієнту або компанії в тому, що перше досягається через бажання купівлі певного товару чи послуги та бізнесу через те, що потрібно клієнту. Тому першим має бути запропонований емоційний стимул, який працює у компанії, у якій прийняття рішень зазвичай складає кількох рівнях і де цікавіше бути гарантованим успіхом, ніж задоволенням. Існують й інші відмінності між B2B та B2C, які впливають на використовувані маркетингові стратегії та бізнес-прогнози[9]:

1. Business-to-Business орієнтований на великі продажі, тоді як B2C переважно орієнтований на невеликі продажі;
2. у першому випадку (B2B) переслідуються середньострокові цілі, тоді як у другому випадку (B2C) очікуються негайні результати.

Угода B2B проводиться між двома компаніями, такими як оптовики та інтернет-магазини. У більшості бізнес-моделей B2B кожна організація тією чи іншою мірою отримує вигоду і зазвичай має схожі повноваження на ведення переговорів.

Таблиця 1.1 – Характерні відмінності маркетингу на ринку B2B та B2C

	B2B	B2C
Цільова група	– Група людей, які працюють на підприємства чи організації. – Центр закупівель	– Індивідуальні споживачі
Кількість залучених людей	– Рішення про покупку приймається кількома людьми. – Як правило, рішення про купівлю затверджується закупівельним центром.	Одна людина приймає рішення, часто радячись з друзями або сім'єю, щоб: - обговорити передбачувану покупку або - щоб виправдати рішення, яке вони вже ухвалили.
Продукт/послуга	– Складні продукти чи послуги, які потребують детального пояснення. – Часто довгострокові інвестиції.	- Менш складні продукти чи послуги. - Найчастіше товари народного споживання для повсякденного використання.
Ціна	Інвестиційні товари великого обсягу. Часто визначається бюджетними обмеженнями.	- Нижчі абсолютні ціни. - У порівнянні з доходом ціни B2C також можуть бути високими.
Місце / розподіл	Складний процес розподілу. Часто міжнародні чи глобальні.	- Швидка доставка, часто 24/7 - Зазвичай доступні скрізь.
Промовання/комунікація	Зазвичай ґрунтується на фактах, з менш емоційними продажами. Багатоканальний зв'язок ще не набув широкого поширення.	- Керуючись емоціями, потребами та бажаннями. - Сильна комунікація, орієнтована на бренд та ціну. - Багатоканальний зв'язок є стандартним.

Джерело: побудовано автором на основі [14]

Також B2B (business-to-business), тип електронної комерції (електронна комерція), являє собою обмін продуктами, послугами або інформацією між підприємствами, а не між підприємствами та споживачами (B2C).

У B2B один бізнес продає набір продуктів чи послуг іншому бізнесу. Як правило, існує група або відділ, які використовують продукти та послуги постачальника. Іноді один користувач на стороні покупця здійснює транзакцію на підтримку бізнес-цілей компанії. А деякі транзакції B2B передбачають використання продуктів всією компанією, таких як офісні меблі, комп'ютери та програмне забезпечення для підвищення продуктивності.

У разі більших або складніших закупівель продуктів процес вибору продуктів B2B здійснюється відділом із закупівель, у тому числі:

- 1) особа, яка приймає бізнес-рішення, наприклад особа, відповідальна за бюджет;
- 2) особа, яка приймає технічні рішення, або хтось, хто оцінює можливості майбутніх продуктів; а також
- 3) впливові особи, такі як особи, які роблять свій внесок у рішення.

Великі закупівлі можуть включати запит пропозицій, в якому покупець пропонує потенційним постачальникам подати пропозиції з докладним описом своїх продуктів, умов та цін. B2B важливий, тому що кожному бізнесу необхідно купувати продукти та послуги в інших підприємств для запуску, роботи та зростання.

Постачальники B2B компанії пропонують офісні приміщення, офісні меблі, комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення тощо. Продукти, які компанії зберігають для своїх працівників, та вивіски, вивішені на їхніх офісних будинках, купуються у постачальників.

Існує кілька типів компаній B2B, у тому числі такі[10]:

1. Виробники розробляють, створюють та виробляють власну продукцію. Виробники можуть продавати свою продукцію безпосередньо підприємствам чи опосередковано через роздрібних продавців чи торгових посередників.

2. Роздрібні продавці та торгові посередники продають продукти та послуги, вироблені іншими компаніями, безпосередньо підприємствам. Роздрібні продавці та торгові посередники можуть продавати через Інтернет, у фізичних магазинах або в обох випадках, включаючи постачальників електронної комерції B2B.

3. Агентства та консультанти надають бізнесу консультації, нагляд та субпідрядну роботу. Наприклад, рекламне агентство управляє та виконує багатомільйонний рекламний бюджет для споживчого бренду. Веб-агентство

розробляє та створює веб-сайт та мобільний додаток для одного і того ж бренду.

Головними рисами B2B-маркетингу є особливості, що відображено на рисунку 1.5.

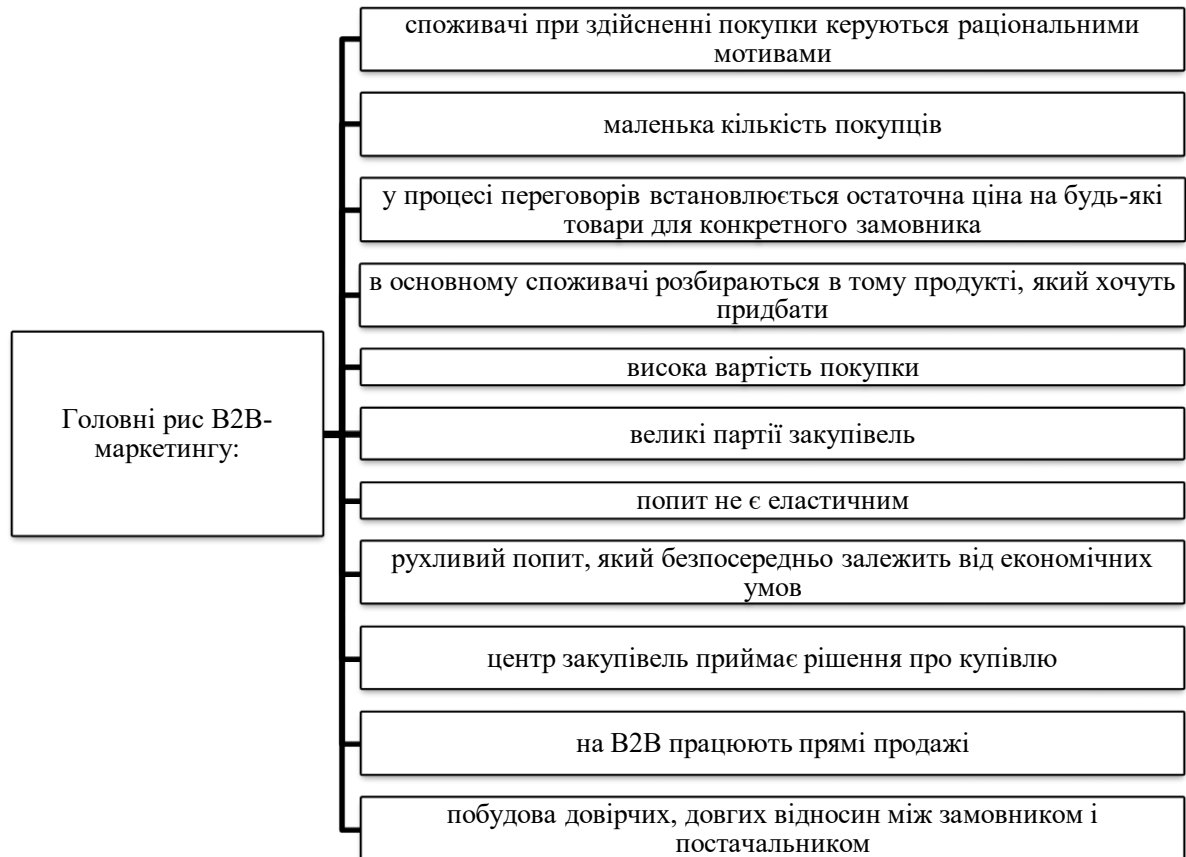


Рисунок 1.5 - Головні рис B2B-маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [5]

Бізнес B2B присутній практично в кожному секторі та кожній галузі, від виробництва до роздрібної торгівлі. Компанії B2B працюють у багатьох галузях, таких як:

- фінансові послуги;
- технології;
- виробництво;
- будівництво;
- роздрібна торгівля;
- телекомунікації;

- страхування;
- охорона здоров'я;
- освіта;
- інжиніринг;
- маркетинг та продаж;
- нерухомість.

Також наведено ряд переваг B2B:

1. Великий середній розмір угоди. Компанія B2B може збільшити продажі за рахунок меншої кількості великих угод порівняно з компанією B2C, для якої можуть знадобитися тисячі або навіть мільйони окремих продажів. Оскільки компанії B2B продають та купують оптом, середня транзакція B2B становить близько 491 дол. США, а не 147 дол. США для продажу B2C.

2. Вищі витрати на перемикання. Лояльність клієнтів B2B можлива, якщо вони задоволені продуктом та послугою. Навпаки, клієнти B2C можуть бути вибагливі та нелояльні, що призводить до великого відтоку.

3. Великий ринковий потенціал. Компанії B2B можуть націлюватися на підприємства у багатьох галузях та регіонах, що призводить до великого ігрового поля. Або вони можуть спеціалізуватися в одній галузі, наприклад, у галузі технологій, і стати лідерами в цій галузі.

4. Організації B2B рекламують свої продукти та послуги та ведуть бізнес в Інтернеті, що дозволяє клієнтам легко розміщувати оптові замовлення за допомогою ефективної моделі цифрових транзакцій.

5. Швидша доставка. Оскільки інструменти електронної комерції B2B роблять процес продажу ефективним для продавців, вони прискорюють процес для покупців. Інтегровані системи дозволяють компаніям-транзакціям синхронізувати дані каналами, автоматизувати виконання та оновлення запасів, а також управляти складними замовленнями.

6. Вбудоване керування замовленнями. Хмарні платформи електронної комерції легко інтегруються із серверними системами або системами

керування замовленнями. Це дозволяє продавцям B2B синхронізувати запаси замовлень та дані про клієнтів по кожному каналу.

B2B має також деякі проблеми, такі як:

1. Довгострокове утримання клієнтів. Компаніям B2B часто буває важко переконати покупців здійснювати повторні покупки.

2. Обмежений ринок. Хоча компанії B2B можуть націлюватися на організації у багатьох галузях, бізнес-ринок, як і раніше, обмежений за розміром. Це робить B2B особливо ризикованим для малих та середніх B2B організацій.

3. Більш конкурентоспроможний. Оскільки ринок B2B невеликий, він є конкурентним.

4. Більш тривалий процес прийняття рішень. Прийняття рішень у бізнесі може бути повільним, оскільки до процесу залучено безліч зацікавлених сторін.

5. Переговори щодо ціни. Оскільки покупці B2B купують оптом, вони зазвичай домовляються про вигідніші ціни, просять знижки або вимагають додаткових послуг.

6. Управління ланцюжком постачання електронної комерції може бути складним. Це особливо актуально, коли в ланцюжку поставок задіяно кілька партнерів, і всім їм потрібний доступ до однієї інформації. Нерозуміння в будь-якій точці ланцюжка поставок може сповільнити процес.

Отже, B2B, що означає «бізнес для бізнесу», – це спосіб ведення торгівлі, особливо компаній, що ведуть бізнес з іншими компаніями. Це стосується обміну продуктами чи послугами між компаніями. Також можемо використовувати цей термін для опису як традиційної, так і онлайн-торгівлі. B2B описує відносини комерційних партнерів, не обслуговуючи кінцевого споживача. B2B означає відносини між (мінімум двома) підприємствами, на відміну від відносин між підприємствами та іншими групами (споживачами, тобто приватними особами, а не клієнтами, колегами чи державною адміністрацією), особливо у маркетингових ділових відносинах. Якщо раніше

в основному говорили про маркетинг промислових товарів або засобів виробництва, то сьогодні говорять про маркетинг B2B, щоб відрізнити його від маркетингу споживчих товарів або маркетингу B2C.

1.3. Види маркетингових технологій на світовому ринку B2B

Щоб залишатися конкурентоспроможними, команди зі зв'язків із громадськістю повинні йти в ногу з галузевими тенденціями, оскільки технологічні досягнення продовжують руйнувати маркетинговий простір B2B. Безперервний приплив нових технологій та методів виконання ставить перед маркетингологами завдання направити свою діяльність.

Повна трансформація діяльності підприємства може не статися, якщо підприємство не буде відповідати та впроваджувати новітні тенденції технічного маркетингу на ринку B2B, але знання про них допоможе залишатися на одному рівні з конкурентами. Ретельно дослідивши своє становище на ринку та наслідки тенденцій, підприємство отримає необхідні відомості для прийняття стратегічних рішень.

У зв'язку зі скасуванням торгових ярмарків та роботою відділів продажів з дому, маркетинг підприємств на ринку B2B був змушений перейти в он-лайн. COVID прискорив тенденцію, що раніше існувала, але на прийняття рішень, як і раніше, сильно впливають культурні фактори. Для успіху глобального маркетингу на ринку B2B дуже важливо розуміти свою цільову аудиторію[12].

Дослідження Harvard Business Review показало, що кількість осіб, які ухвалюють рішення у сфері маркетингу B2B, зросла з 5,4 до 6,8. Це ще більше ускладнює процес прийняття рішень, на який сильно вплинуло різне міжнародне ставлення до співпраці та ієрархії. Демографічні зміни також знаменують собою значне зрушення зі зростанням участі мілініалів[52].

За прогнозами Grand View Research, до 2027 року глобальна електронна комерція B2B досягне 20,9 трлн дол. США, що є середньорічним темпом зростання (CAGR) на рівні 17,5% протягом прогнозованого періоду (2020–2027 роки)[28].

B2B здійснюється через різні категорії веб-сайтів, наприклад[14]:



Рисунок 1.6 - Категорії веб-сайтів B2B

Джерело: побудовано автором на основі [14]

1. Сайти компаній. Цільова аудиторія веб-сайту компанії – бізнес-клієнти та співробітники інших підприємств. Основними тут є веб-сайти B2B як про цілодобові міні-виставки. Іноді веб-сайт компанії надає доступ до ексклюзивної екстрамережі, доступної лише клієнтам або зареєстрованим користувачам. Деякі веб-сайти B2B компаній продають безпосередньо з веб-сайту B2B іншим підприємствам.

2. Обмін поставками та закупівлями продукції. Ці обміни дозволяють агенту із закупівель компанії купувати товари у кількох постачальників, вимагати пропозиції і, у деяких випадках, робити ставки на продукти. Іноді їх називають сайтами електронних закупівель, деякі з них обслуговують низку галузей, інші обслуговують нішеві ринки.

3. Спеціалізовані або вертикальні галузеві портали. Ці портали пропонують спеціальну інформацію, списки продуктів, дискусійні групи та інші функції для конкретних підприємств. Вертикальні портали мають ширше призначення, ніж сайти закупівель, хоча вони також можуть підтримувати купівлю та продаж.

4. Брокерські сайти. Ці сайти є посередниками між постачальниками послуг та потенційними клієнтами, які потребують їх специфічних послуг, таких як оренда обладнання.

5. Інформаційні сайти. Ці сайти, іноді звані інформаційними посередниками, надають компаніям та їхнім співробітникам інформацію про конкретну галузь. Інформаційні сайти включають спеціалізовані пошукові сайти та сайти торгових та галузевих організацій зі стандартизації.

Багато сайтів B2B потрапляють більш ніж до однієї з цих груп. Однак, моделі для сайтів B2B все ще розвиваються.

Далі розглянемо деякі технологічні тенденції, які здійснювали вплив на маркетингові технології на світовому ринку B2B у 2021 році (рис. 1.7).

1. Маркетинг на основі облікового запису. До кінця 2021 року 42 % опитаних маркетингологів заявили, що пандемія коронавірусу змінила їхні цілі в галузі. 49% опитаних зазначили, що їхні цілі змінилися, щоб зосередитись на розширенні бізнесу з існуючими клієнтами. 26% збільшили свої витрати, а 30 % скоротили свої витрати внаслідок пандемії[12].

Команди з продажу та маркетингу повинні тісно співпрацювати, щоб досягти успіху з цією стратегією. Спільна робота фахівців із продажу та маркетингу може допомогти маркетингологам визначити ідеальні перспективи у цільовій демографічній групі. Невеликі фірми можуть отримати вигоду з такого підходу та взаємозв'язку відділів продажу та маркетингу. Вони можуть використовувати маркетинг на основі облікових записів (маркетинг на основі акаунта - ABM) для оптимізації своїх маркетингових зусиль та ресурсів на найбільш життєздатних перспективах.

У ABM рентабельність інвестицій на 97% вища, ніж в інших маркетингових ініціатив. Тільки 6 зі 100 маркетологів B2B, опитаних Demand Gen Report та ABM In Action, заявили, що вони ще не використовували ABM. На думку практиків, це допомагає узгодити продажі та маркетинг та краще використовувати маркетингові ресурси[14].

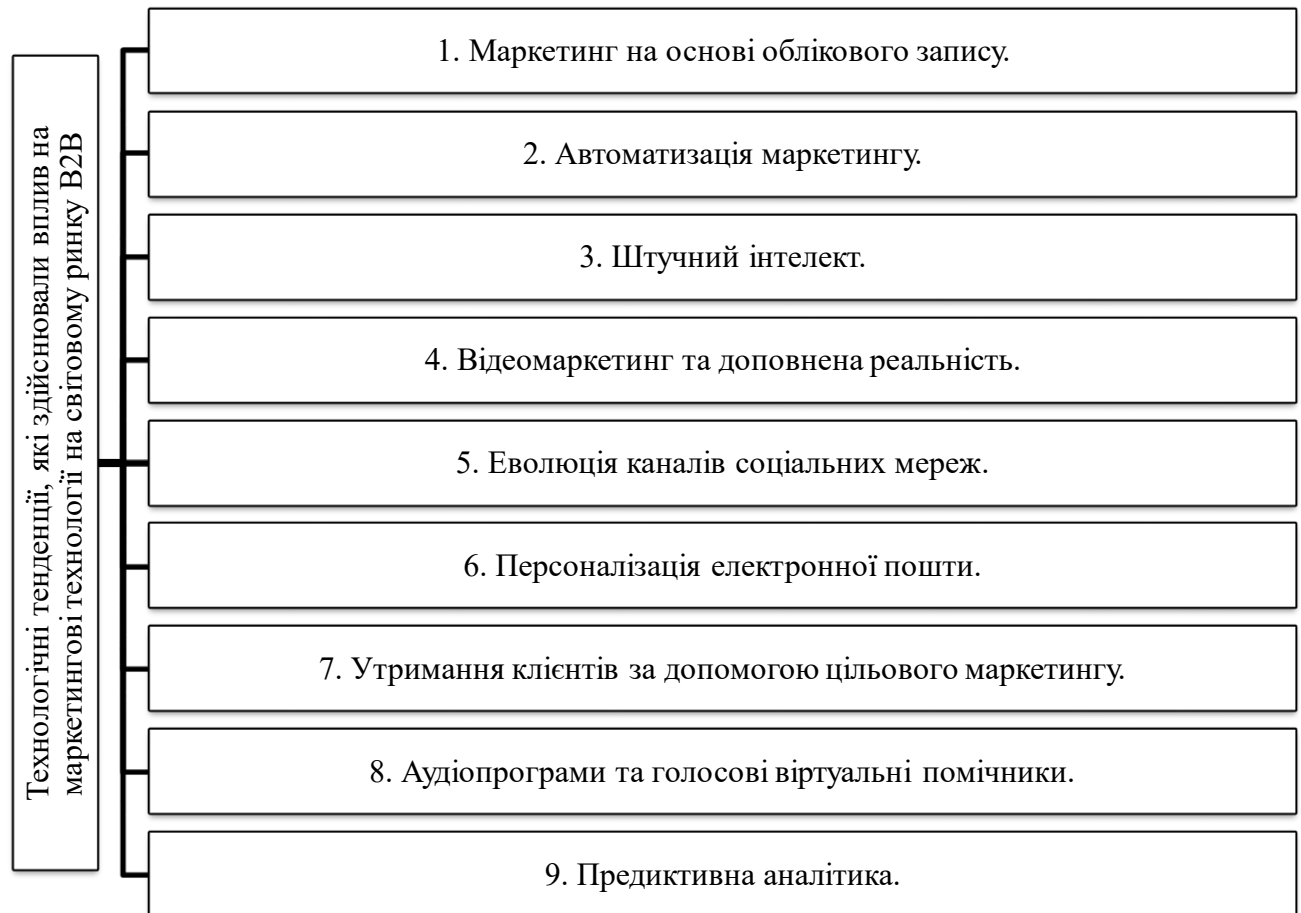


Рисунок 1.7 - Технологічні тенденції, які здійснювали вплив на маркетингові технології на світовому ринку B2B

Джерело: побудовано автором на основі [12;14]

2. Автоматизація маркетингу. На даний момент можна автоматизувати доставку контент-маркетингу на кожному етапі. Завдяки широкому впровадженню інструментів, систем та плагінів для автоматизації маркетингу контент став більш ефективним та дієвим, від дослідження ключових слів до створення та доставки контенту. Згідно з дослідженнями Forrester, до 2023

року витрати на глобальну автоматизацію маркетингу досягнуть 25 млрд. дол[19].

Деякі варіанти Martech отримали ширше визнання, але 44% брендів B2B нині використовують рішення автоматизації маркетингу. Оскільки ці технології зазвичай взаємопов'язані, у наш час маркетингу майже неможливо уникнути автоматизації[19].

3. Штучний інтелект. Штучний інтелект (ШІ) – це один із варіантів задоволення потреб клієнтів. Споживачі, наприклад, можуть використовувати чат-ботів, щоб отримати негайну відповідь на основне запитання. Крім того, вони дають агентам з обслуговування клієнтів час для вирішення інших питань, наприклад, вирішення більш складних проблем.

Чат-боти завоювали популярність, але для маркетологів це лише один із видів штучного інтелекту. ШІ все частіше інтегрується в рекламні платформи, дозволяючи видавцям та рекламодавцям взаємодіяти з більшою ефективністю, швидкістю та точністю – і все це за наперед визначеною ціною.

ШІ все ще є новим інструментом у секторі контент-маркетингу, якщо розглядати його з погляду фактичного створення. Це може допомогти у переході структурованих наборів даних та отриманні важливої інформації або інформації за допомогою машинного навчання. Тим не менш, перетворити отриману інформацію на органічний контент складніше. Це не є стримуючим фактором для експериментів, і на те є вагома причина.

4. Відеомаркетинг та доповнена реальність. Це технології, які маркетологи B2B не повинні пропустити зараз, коли складні методи цифрового маркетингу, такі як відеоконтент та доповнена реальність, стають дедалі доступнішими.

Відеомаркетинг дуже ефективний для фірм B2B, оскільки він додає візуальний елемент у подорож покупця. Щоб активізувати свої маркетингові зусилля, дедалі більше компаній звертаються до прикладів використання відеоконтенту. Ця тенденція стає популярною в промисловості на ринку B2B;

в даний час 70% покупців B2B переглядають відео, вивчаючи продукт перед покупкою.

Очікується, що до 2024 року обсяг витрат на відеорекламу продовжить зростати. Ізоляція спричинена covid-19 зробило потокове відео чимось на кшталт рятувального «кругу». Відео може бути розважальним та пізнавальним. Фірмові відеоролики можуть допомогти покупцям B2B дізнатися про нові тенденції та розвинути нові навички. Прогнозується, що до 2024 року витрати на відеорекламу збільшаться до 12,66 млрд. дол. порівняно з 11 млрд. дол., витраченими в 2020 році[19].

З іншого боку, доповнена реальність може вивести відеоконтент нового рівня. Це застосовується в основному, коли фірма B2B має великий продукт для демонстрації або візуально приголомшливий сайт для представлення. AR може бути чудовим способом покращити подорож покупця B2B, дозволяючи споживачам спробувати щось у цифровому вигляді, перш ніж зробити покупку.

5. Еволюція каналів соціальних мереж. LinkedIn залишається найкращою платформою для маркетологів B2B, що дозволяє охопити своїх цільових споживачів з більш ніж 706 мільйонами користувачів. У 2021 році професійний мережевий сайт майже витіснив звичайні особисті зустрічі, що вказує на те, що ще більше професіоналів використовують платформу. Бренди можуть використовувати функцію прямих трансляцій LinkedIn для прямого спілкування зі споживачами, а потім постійно використовувати відзнятий матеріал як цінний актив.

Хоча Facebook, Twitter та Instagram залишаються найпопулярнішими способами залучення клієнтів, платформа під назвою TikTok набирає обертів з 2020 року. Хоча основна аудиторія веб-сайту – молоді люди, це стосується всіх інших веб-сайтів соціальних мереж, які лише відкриваються. Приєднання до TikTok може допомогти підприємствам B2B отримати значний вплив на платформу у 2021 році. Платформа, яка орієнтована на відео, ідеально

підходить для інноваційних маркетингових кампаній, які потенційно можуть стати вірусними[28].

6. Персоналізація електронної пошти. Окрім LinkedIn, електронний маркетинг зарекомендував себе як надійний засіб розповсюдження для маркетологів B2B. Електронний маркетинг – найуспішніший канал отримання доходу майже для 60% маркетологів B2B, а також третій спосіб отримання інформації. Перше та друге залишаються рекомендаціями колег та лідерів галузі.

Персоналізація виявилася дуже ефективною ще більшого збільшення маржі електронної пошти. 71% маркетологів електронною поштою, які впровадили персоналізацію, заявили, що окупність їхньої кампанії була або гарною, або видатною, порівняно з 41 % тих, хто все ще перебуває на ранній стадії реалізації. Це більше не надсилання масових електронних листів, які не приносять результатів, завдяки безлічі шаблонів та інструментів, які роблять персоналізацію, охоплення та сегментацію аудиторії простіше, ніж будь-коли. Тепер стало простіше аналізувати та прогнозувати ефективність кампаній електронною поштою.

Персоналізовані електронні листи підвищують швидкість транзакцій у шість разів, а інформаційні бюлетені електронною поштою входять до трійки найпопулярніших форм контенту, які використовуються маркетологами B2B минулого року.

7. Утримання клієнтів за допомогою цільового маркетингу. Поняття утримання клієнтів обертається навколо утримання існуючих клієнтів. Завоювати лояльність старих клієнтів так само важливо, як знайти нових. Причина цього проста: продаж існуючому клієнту завдає менше клопоту, ніж продаж новому потенційному.

Такі класичні маркетингові тенденції B2B вимагають набору операцій, які зберігають та покращують відносини з клієнтами, забезпечуючи стійкі продажі, зниження витрат на продаж та постійну вирву окупності інвестицій. Згідно з Harvard Business Review, 5-відсоткове покращення утримання клієнтів

відповідає збільшенню доходів на 25–95 %. І залучення нового клієнта зазвичай коштує в 5–25 разів дорожче, ніж утримання існуючого. На пошук нових клієнтів йде багато часу та ресурсів, і підприємству все одно доведеться витратити більше грошей, щоб вони залишилися задоволеними. Зрештою, постійна та лояльна клієнтська база є важливим активом для кожної фірми. І зробити їх лояльними завжди має бути на першому місці у списку пріоритетів підприємства. Очікується, що ця тенденція збережеться і до 2024 року.

8. Аудіопрограми та голосові віртуальні помічники. Багатьом споживачам подобається взаємодіяти з голосовими ботами. Це помічники підприємств, які обробляють усі запити та діють так, як визначає саме підприємство.

Споживачі все частіше використовують голосовий пошук, щоб програвати свої улюблені мелодії, ставити запитання та отримувати вказівки. Згідно з дослідженням, голосовий пошук має великий попит у сьогодишньої аудиторії, і в усьому світі за допомогою голосових запитів виконується більше одного мільярда запитів. Крім того, прогнозується, що ця цифра досягне 6,4 млрд. дол. до кінця 2022 року. Така статистика демонструє її кон'юнктурний характер та необхідність включення цієї тенденції до маркетингових стратегій B2B[19].

9. Предиктивна аналітика. Прогнозний аналіз є синонімом персоналізованих пропозицій та використовує минулі моделі поведінки користувачів, діаграми споживання та покупок для отримання відповідних результатів. Якщо прогностичний аналіз видається неправильним, він передбачає використання попередніх даних та аналітичних інструментів для прогнозування майбутніх результатів. Маркетологи можуть отримати детальну інформацію про минулі компанії, передбачити споживчі тенденції, дізнатися про моделі поведінки та змінити майбутні маркетингові стратегії на основі отриманих висновків з використанням сучасних технологій, таких як статистичне моделювання та машинне навчання.

Підприємства можуть використовувати прогнозний аналіз для залучення, утримання та розвитку нових та існуючих клієнтів. Маркетологи також можуть використовувати прогнозний аналіз, щоб покращити свої маркетингові кампанії, залучити більше потенційних клієнтів, залучити більше клієнтів та визначити можливості перехресного продажу.

Наступним кроком здійснимо порівняння маркетингових каналів та їх особливостей для обох типів B2B та B2C:

1. Онлайн-маркетинг:

а) B2B. Інтернет-маркетинг менш всеосяжний у B2B через більш повільну адаптацію тенденцій та можливостей. Компанії B2B часто мають рудиментарну присутність в Інтернеті та не використовують весь спектр інструментів онлайн-маркетингу. Мета часто зосереджена на інформації та видимості, а не на конверсіях, лідах та плинності.

б) B2C – лідер онлайн-маркетингу, а цифровізація бізнесу – життєво важливий параметр для багатьох компаній. На ринку є кілька чистих онлайн-гравців, які є тільки в Інтернеті. Належний зовнішній вигляд в Інтернеті є найважливішою частиною маркетингового комплексу та постійно вдосконалюється.

2. Маркетинг в області ЗМІ:

а) B2B. LinkedIn, професійна мережа, налічує понад 645 мільйонів користувачів у більш ніж 200 країнах, тоді як у Facebook лише 80 мільйонів сторінок малого та середнього бізнесу. Стратегія у соціальних мережах залежить від мети. LinkedIn - найкращий вибір для спілкування з особами, які приймають рішення. Facebook, як і раніше, залишається актуальним каналом з акцентом на вплив на клієнтів з числа малих та середніх компаній, а також на маркетинг роботодавців. З погляду брендингу є кілька причин використання Instagram. Відео, швидше за все, навчального та пізнавального змісту, ідеально підходять для YouTube та подібних центрів відеоконтенту.

б) B2C. Цільова аудиторія сильно впливає вибір каналу соціальних мереж для B2C. Точніше від віку цільової аудиторії. Facebook, YouTube,

Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter та WhatsApp мають різні основні групи користувачів. Всупереч чуткам про те, що Facebook старіє, проте повні 30% групи користувачів становлять люди віком від 25 до 34 років. Щоправда, група користувачів віком понад 65 років подвоїлася у США до 41%. Інший приклад - Snapchat. Платформу використовують 69% людей віком 13-17 років, і чим старше вони стають, це значення постійно зменшується. Тільки 10% людей віком 50-64 років користуються унікальним сервісом обміну повідомленнями[28].

3. Пошуковий маркетинг:

а) B2B. Безперечно, SEM є життєво важливою частиною маркетингової діяльності. Портфоліо B2B часто є нішою, яка веде до дуже специфічного контенту з навчальною та пізнавальною спрямованістю. Через відносно невелику групу конкурентів зазвичай легше ранжуватися за довгими ключовими словами, характерними для відповідного бізнесу. Вартість кліку також нижча, ніж у висококонкурентній сфері. Більше того, запити брендів легко спіймати. Тим не менш, це не означає, що маркетинг у пошукових системах B2B можна робити недбало. Щоб зайняти перше місце або хоча б першу сторінку, потрібен професійний підхід.

б) B2C. По тренду ключові слова, якими споживачі намагаються ранжуватися в B2C, більш конкурентоспроможні, ніж у B2B. Отже, компаніям необхідно вкладати великі кошти як в експертів із SEO та SEA, так і в рекламу. Такі послуги, як Google My Business, часто використовуються для зворотного зв'язку з клієнтами та пов'язані з високими ризиками, якщо ними не керують професійно. SEM-фахівцям необхідно гнучко реагувати на більш ніж 3000 змін алгоритму Google за рік. Також необхідно регулярно проводити АВ-тестування та адаптувати кампанії Google Ads. З погляду змісту текст сам по собі більше не працює. Для SEM потрібні текст, зображення, відео, інфографіка та інші види анімованого контенту. Але доцільно враховувати, що весь цей контент повинен ставитись до цільової групи та публікуватися на регулярній основі.

4. Контент-маркетинг:

а) B2B. Контент-маркетинг спрямовано надання додаткової цінності цільової групи. Природа маркетингу B2B вимагає навчального та пізнавального контенту докладного пояснення продукту чи послуги. Таким чином, важливі не лише функціональність та можливості, а й перспектива «за лаштунками». Навчальний та пізнавальний контент підтверджує компетентність компанії та є цінним джерелом інформації. Стратегія контент-маркетингу необхідно враховувати різні ролі людей у центрі закупівель. Наприклад, користувачеві потрібен контент, щоб зрозуміти принцип роботи продукту. Різні вимоги потребують різних типів контенту. Це частина стратегії контент-маркетингу B2B.

б) B2C. Продукти B2C часто вимагають типів контенту, щоб спростити ухвалення рішення про покупку. Без центру закупівель, як у B2B, людина має сама вирішити, чи варто продукт чи послуга того. І якщо обіцянка бренду, дана в рекламі, заслуговує на довіру. Таким чином, метою контент-маркетингу B2C у процесі покупки є зміцнення довіри. З погляду брендингу контент має бути привабливим, незабутнім та емоційним. Сильний бренд знижує купівельні бар'єри та підвищує довіру. Отже, в B2C стратегія контент-маркетингу виходить із мети і може адресуватися тій самій людині з різним контентом. Як у B2C, так і в B2B контент повинен відповідати процесу купівлі та забезпечувати додаткову цінність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ B2B

2.1. Динаміка розвитку світового ринку B2B (на прикладі ринку текстильної продукції)

Текстильний ринок складається з реалізації текстильних виробів суб'єктами (організаціями, індивідуальними підприємцями та товариствами), які виготовляють волокно, пряжу, нитки, килими, підлоги, постільну білизну та інші текстильні вироби. Світовий текстильний ринок сегментовано:

- 1) за типом: фабрики з виробництва інших текстильних виробів, фабрики з виробництва тканин, пряжі, волокна та нитки, товарів для дому та підлогових покриттів, фабрики з виробництва текстилю та обробки тканин та покриттів для тканин;
- 2) за матеріалом: бавовна, джут, шовк, синтетика, шерсть;
- 3) за процесом: тканий, нетканий.

Основними видами текстилю є інші текстильні фабрики, фабрики з виробництва тканин, пряжі, волокон і ниток, предметів домашнього вжитку та покриття для підлоги, текстильні та оздоблювальні фабрики, а також фабрики з нанесення покриттів на тканини. Меблі для дому відноситься до всіх мобільних, компактних товарів або машин, що використовуються для облаштування будинку, таким як стільці, столи, дивани, матраци і т. д. Різні матеріали включають бавовну, джут, шовк, синтетику і шерсть і включають різні процеси, такі як ткані та неткані.

Обсяг світового ринку текстилю в 2021 році оцінювався в 993,6 млрд. доларів США, і очікується, що сукупний річний темп зростання (CAGR) у період з 2022 по 2030 рік складе 4,0%[21].

Аналіз попиту на текстиль у 2015-2021 роках порівняно з прогнозами ринку на 2022-2032 роки, згідно з звітом Fact.MR (компанія, що займається дослідженням світового ринку), показує, що в період з 2015 по 2021 роки глобальні продажі на ринку текстилю продемонстрували середньорічний темп зростання в 3%, перевищивши 990 млрд. дол. США кінець періоду. Зростання світового населення у поєднанні із збільшенням застосування різних сортів текстилю у різних галузях кінцевого використання призвели до збільшення попиту в недавньому минулому[21].

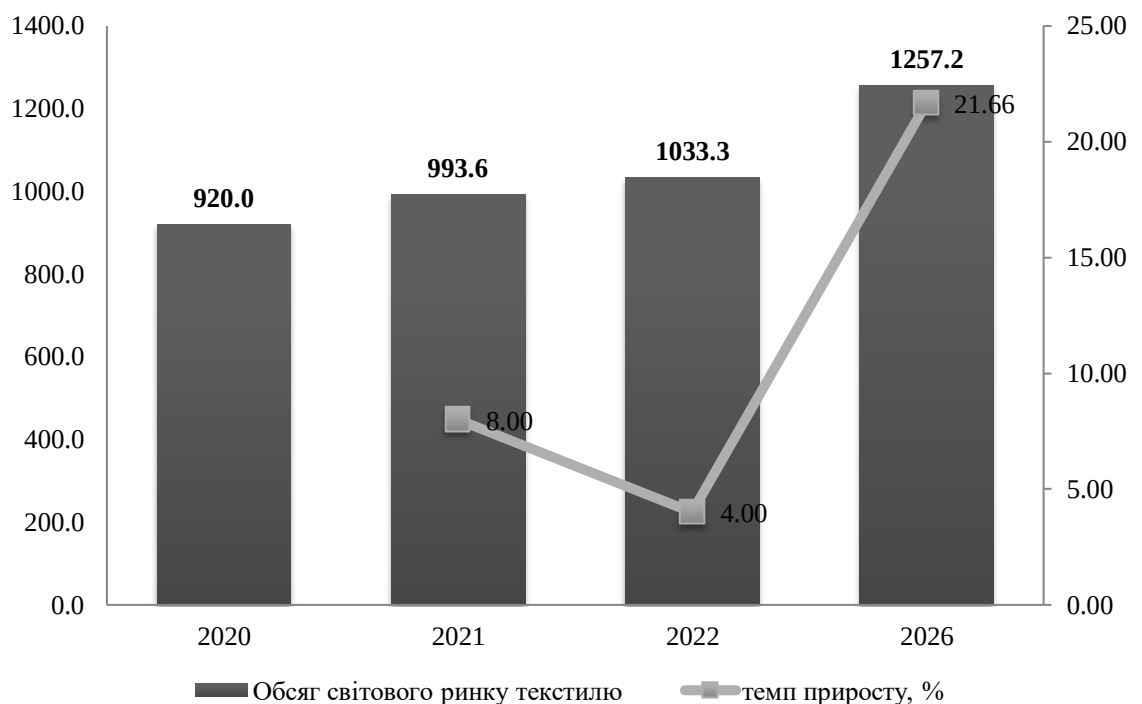


Рисунок 2.1 – Динаміка і прогноз обсягу світового ринку текстилю в 2020-2026 рр., млрд. дол.

Джерело: побудовано автором на основі [19-21]

Зростання попиту на одяг з боку модної індустрії у поєднанні зі зростанням електронної торгівлі стимулюватимуть зростання ринку протягом прогнозованого періоду. Промисловість працює за трьома основними принципами: проектування, виробництво та розповсюдження різних гнучких матеріалів, таких як пряжа та одяг. Деякі процеси, такі як в'язання спицями, в'язання гачком, ткацтво та інші, в основному використовуються для

виробництва широкого спектру готових виробів і напівфабрикатів у вигляді постільних речей, одягу, медичного та іншого приладдя.

Світовий ринок текстильних товарів зріс з 530,97 млрд. доларів у 2021 році до 577,83 млрд. доларів у 2022 році при сукупному річному темпі зростання (CAGR) 8,8%. Очікується, що текстильний ринок зросте до 722,32 млрд доларів у 2026 році за середньорічного темпу зростання 5,7%[21].

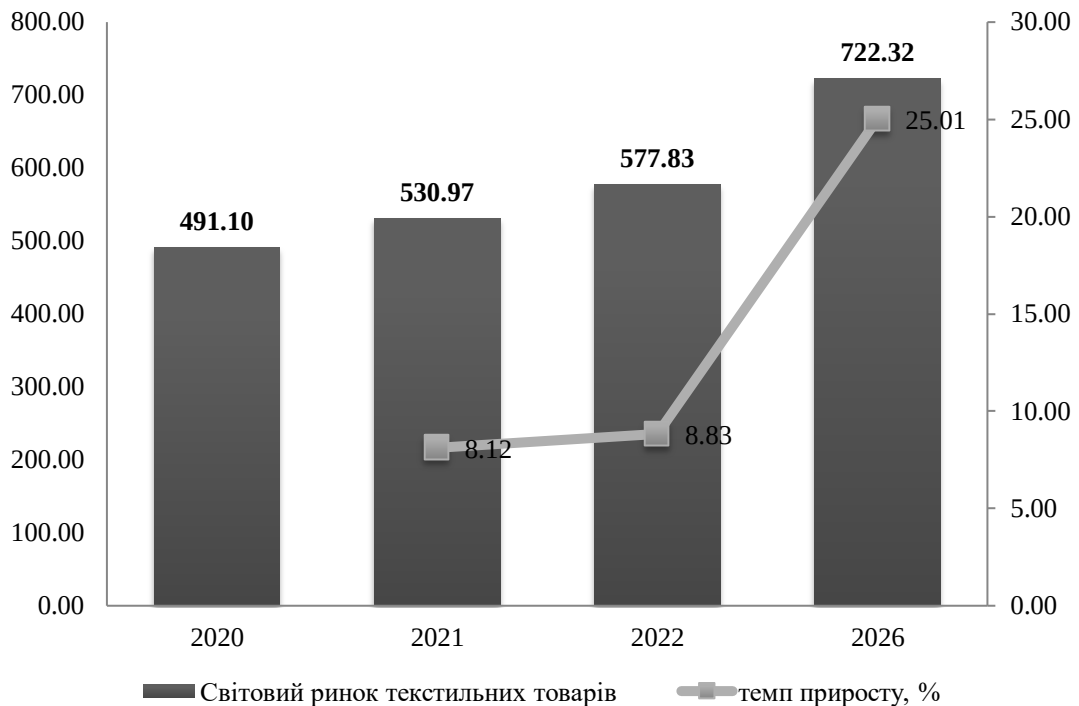


Рисунок 2.2 – Динаміка і прогноз обсягу світового ринку текстильних товарів

в 2020-2026 рр., млрд. дол.

Джерело: побудовано автором на основі [19-21]

У той час, як попит у кількох галузях кінцевого використання зупинився, у сфері охорони здоров'я під час пандемії Covid-19 спостерігався сплеск попиту на текстиль. Враховуючи експоненційно зростаючі показники госпіталізації, персонал лікарні та пацієнти мали носити одяг, який запобігатиме передачі вірусу, включаючи маски для обличчя, рукавички та захисне спорядження.

Проникнення онлайн-платформ для продажу та розповсюдження товарів із текстилю стимулює попит. Крім того, збільшення попиту на одяг від індустрії моди з боку всіх вікових груп збільшує продаж текстилю. Таким чином, очікується, що продаж текстилю перевищить 1,4 трильйона доларів США за середньорічного темпу зростання в 3,77% у прогнозований період 2022-2032 років[19].

Модні тенденції, що швидко змінюються, через збільшення онлайн-компаній швидкої моди поряд з модними тенденціями, що постійно змінюються, також стимулюють продаж текстилю. Більш того, зростаюча тенденція використання «розумного» текстилю, такого як оптичні волокна, метали та різні полімери, які взаємодіють з навколишнім середовищем, змінила обличчя текстильної промисловості.

Розумний текстиль - це тканини, здатні взаємодіяти з довкіллям. Вони мають здатність реагувати на фізичні подразники, такі як теплові, механічні, електричні та хімічні джерела. Датчики, виконавчі механізми та тканини є основними компонентами розумного текстилю. Матеріали, що використовуються в розумному текстилі, включають оптичні волокна, метали та полімери, що проводять. Вони широко використовуються в моді, розвагах, медицині, транспорті, спорті та фітнесі, а також у збройних силах. Наприклад, футболка Cityzen Science має широкий набір функцій, таких як пульсометр, вбудований GPS, акселерометр, висотомір.

Таким чином, попит на розумний текстиль збільшився кінцевими користувачами. Крім того, зростаюча схильність до стійких продуктів змушує великі компанії зосередитись на реструктуризації свого бізнесу та інвестувати у виробничі методи, орієнтовані на стійкі продукти.

Також зростання попиту на онлайн-покупки стимулюватиме ринок текстильного виробництва. Тепер виробники можуть продавати свою продукцію на більшій платформі, ніж раніше, що збільшить їхню клієнтську базу географічно, що сприятиме зростанню ринку текстильного виробництва. У таких країнах, як Індія, наприклад, портали електронної комерції збільшили

продаж традиційного одягу, надавши ширший доступ до виробників, які були обмежені одним географічним регіоном.

Спалах коронавірусного захворювання (COVID-19) справив серйозний стримуючий вплив на ринок текстильного виробництва в 2021 році, оскільки ланцюжки поставок були порушені через торгові обмеження, а споживання скоротилося через блокування, запроваджені урядами у всьому світі. COVID-19 – це інфекційне захворювання з грипоподібними симптомами, включаючи лихоманку, кашель та утруднене дихання. Вірус був вперше виявлений у 2019 році в Ухані, провінція Хубей Китайської Народної Республіки, і поширився по всьому світу, включаючи Західну Європу, Північну Америку та Азію. Кроки національних урядів зі стримування передачі інфекції призвели до зупинення виробничої діяльності та зниження економічної активності, коли країни увійшли до стану «закриття», а спалах вплинув на бізнес протягом 2020 року та 2021 року[19].

Натуральні волокна лідирували на ринку в 2021 році з максимальною часткою отриманого доходу понад 44,5%. Цей високий ріст був пов'язаний із широким використанням натуральних волокон у різних галузях індустрії моди та одягу. Сегмент розширюватиметься зі стабільним середньорічним темпом зростання з 2022 по 2030 рік через зростаючі екологічні проблеми у поєднанні з переходом споживачів на стійкі продукти, що стимулюватиме попит на натуральні волокна. За оцінками, у сегменті нейлону буде зареєстровано найшвидший CAGR (Сукупний середньорічний темп росту) з погляду виручки за прогнозований період. Він широко використовується у виробництві одягу та предметів домашнього вжитку завдяки своїй високій стійкості, еластичності та волого-поглинаючим властивостям. Крім того, він замінює вироби на основі шовку, такі як жіночі панчохи, парашути, бронежилети та інші[21].

Бавовна лідирувала на ринку, і в 2021 році на неї припадало понад 39% світових доходів від текстилю. Бавовна є найважливішим натуральним волокном у світі. Пояснюється її чудовими властивостями, такими як висока

міцність, абсорбція та збереження кольору. Китай, Індія та США є найбільшими виробниками бавовни та виробів з неї у світі.

За оцінками, у 2021 році на хімічний текстиль припадатиме 97 075,9 кілотонн, оскільки він відіграє важливу роль у всій текстильній промисловості. Хоча хімічні речовини небезпечні для здоров'я людини і навколишнього середовища, вони широко використовуються в якості мерсеризуючих агентів, нейтралізаторів, вирівнюючих агентів, сполучних речовин, загусників і засобів для виведення плям у текстильній промисловості.

У 2021 році на текстиль на основі вовни припадало 13,3% ринку отриманих доходів. Вовна, що в основному складається з водню, вуглецю, сірки та азоту, широко використовується для виробництва ізоляційних матеріалів, таких як зимовий одяг, ковдри, килимові покриття, оббивка та ін. Крім того, продукти, виготовлені з них, використовуються для поглинання запаху та шуму у важкій техніці, тим самим сприяючи зростанню сегмента технічного застосування.

Іншою сировиною, що використовується у виробництві текстилю, є шовк, мінерали, такі як скловолокно та азбест та інші синтетичні матеріали. Шовк знаходить широке застосування у виробництві одягу, хірургічних ниток, парашутів, шовкових ковдр та різних інших матеріалів, що мають високу міцність і еластичність, які, як очікується, стимулюватимуть зростання сегменту протягом прогнозованого періоду.

Очікується, що в сегменті поліестеру в період з 2022 по 2030 рік будуть спостерігатися значні темпи зростання, що можна пояснити зростанням попиту на поліефіри через різні властивості, такі як висока міцність, хімічна стійкість і стійкість до зморшок, а також швидковисихаючі властивості. Він використовується як у домашньому господарстві як амортизуючий та ізоляційний матеріал у подушках, так і в промисловості для виготовлення килимів, повітряних фільтрів, тканин з покриттям, тощо. Сегмент інших продуктів включає поліетилен (ПЕ), поліпропілен (ПП), арамід та поліамід. Такі властивості, як висока стійкість до кислот та лугів при високих

температурах та мінімальне утримання вологи, підвищили попит на поліетилен на ринку. Крім того, використання поліпропілену сприяє зростанню інших сегментів.

Очікується, що попит на текстиль у технічному сегменті зростатиме зі значним середньорічним темпом зростання в обсягах протягом прогнозованого періоду завдяки його високопродуктивним властивостям та застосуванню кінцевими користувачами. Крім того, все ширше застосування у будівництві, транспорті, медицині та захисному одязі збільшило їх використання, що, отже, стимулює ринок текстилю. Крім того, високий рівень споживання натуральних волокон, таких як льон та бавовна, поряд із синтетичними волокнами для виробництва домашнього текстилю, ще більше стимулює зростання сегменту.

Великі компанії на текстильному ринку включають Toray Industries Inc., Daiwabo Holdings Co Ltd, Mohawk Industries Inc., Ashley Furniture Industries Inc., Berkshire Hathaway Inc., Far Eastern New Century, Tarkett SA, Beaulieu International Group, Masco Corporation та Grasim Indust.

В даний час Китай є найбільшим у світі виробником та експортером текстилю та одягу, на частку якого припадає більше половини світового виробництва текстилю.

Завдяки своєму швидкому зростанню протягом останніх двох десятиліть китайська текстильна промисловість стала однією з основних опор економіки країни. Одяг, аксесуари для одягу, текстильна пряжа та текстильні вироби входять до основних експортних товарів Китаю. Низька вартість та велика робоча сила, зниження комерційних бар'єрів та доступність матеріалів – ось лише деякі з конкурентних переваг, які країна пропонує для швейної промисловості. Що стосується поставок матеріалів, наприклад, Китай входить до трійки найбільших виробників бавовни у світі. Проте останніми роками виробництво тканини у Китаї скоротилося.

Індія - ще одна з найбільших у світі країн-виробників текстилю та найбільших експортерів текстилю. Її експортна вартість становить понад 30

млрд. дол. США на рік. На Індію припадає понад 6,9% світового текстильного виробництва, а її текстильна промисловість оцінюється приблизно 150 млрд. дол. США[21].

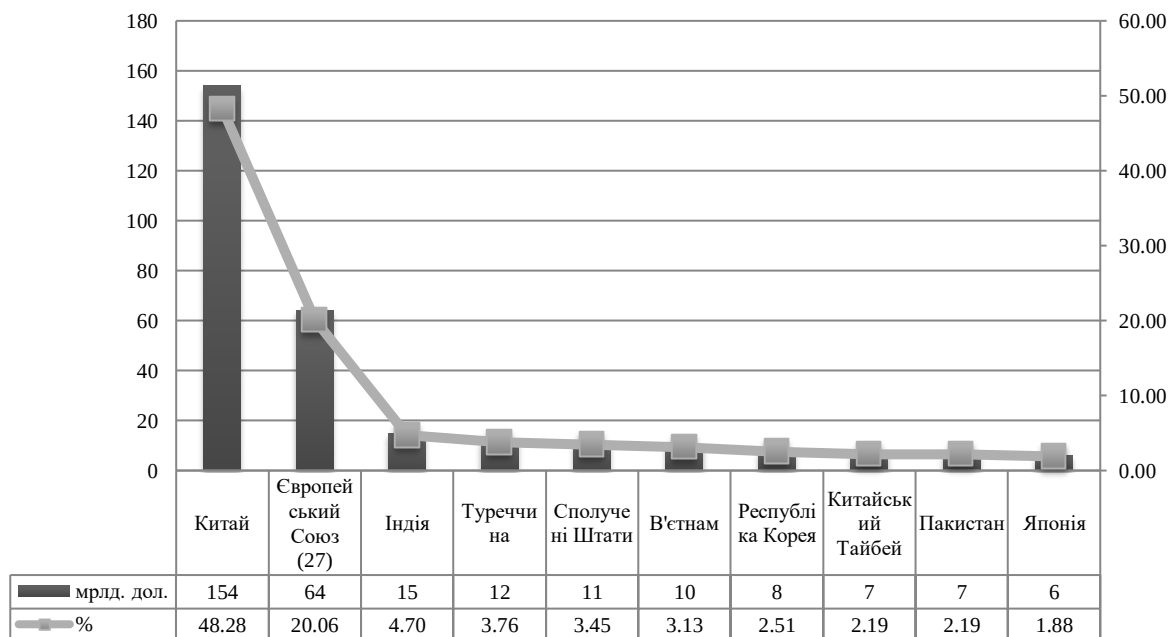


Рисунок 2.3 – Провідні країни – експортери текстилю в світі в 2021 році, млрд. дол. та питома вага

Джерело: побудовано автором на основі [19-21]

Таким чином, Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінував на ринку, і в 2021 році на його частку припадало понад 48% світових доходів завдяки збільшенню обсягу продажу одягу та предметів одягу. Крім того, наявність великої кількості клієнтів на платформах електронної комерції, які купують одяг та супутні аксесуари в країнах, що розвиваються, сприяє зростанню регіонального ринку. Очікується, що збільшення проникнення організованої роздрібної торгівлі, сприятлива демографічна ситуація, зростання рівня наявного доходу та сприятлива державна політика стимулюватимуть ринок в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, особливо в таких країнах, як Індія, Бангладеш та Пакистан.

У лютому 2021 року уряд Індії оголосив про створення семи мега-текстильних парків у найближчі три роки. Уряд також прийняв рішення

раціоналізувати мита на сировину для виробництва штучних тканин шляхом зниження ставки мита на капролактам, нейлонову стружку, нейлонове волокно та пряжу до 5%.

У лютому 2021 року Міністерство промисловості та торгівлі Парагваю оголосило, що воно інвестує 1,1 млн. дол. США у виробничий сектор, переважно у швейну, текстильну та взуттєву промисловість, а також в інші галузі, пов'язані зі складальними операціями.

Окрім того, в Індії 100-відсоткові прямі іноземні інвестиції (ПІІ) дозволені у текстильній промисловості, що має бути спрямоване на позитивне зростання ринку. Очікується, що ринок у Європі зростатиме із значним середньорічним темпом зростання протягом 2022-2026 рр.. Це можна пояснити сприятливою державною політикою та торговельними угодами, такими як угоди про вільну торгівлю та євро-середземноморський діалог у текстильній та швейній промисловості[21].

Європейський союз (ЄС-27) був провідним імпортером текстилю у світі, при цьому імпорт текстилю у 2021 році становив близько 87 млрд. дол. США. У тому ж році Сполучені Штати та В'єтнам були двома наступними за величиною імпортерами текстилю з імпортом 45 млрд. дол. США. та 16 млрд. дол. США відповідно[21].

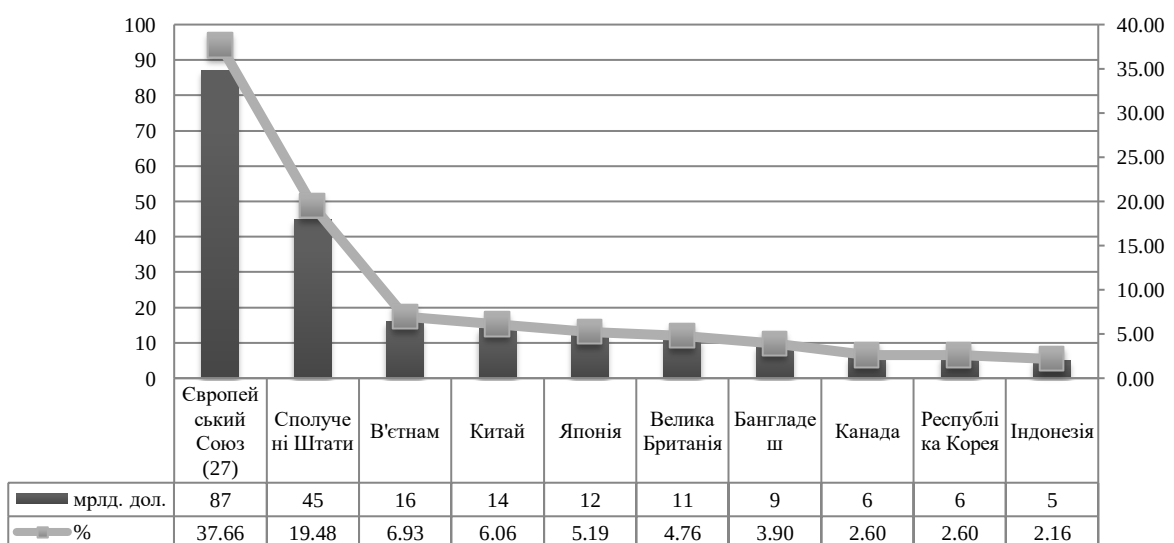


Рисунок 2.4 – Провідні країни – імпортери текстилю в світі в 2021 році,
Джерело: побудовано автором на основі [19-21]

Станом на 2021 рік Китай був провідним постачальником одягу, що імпортується до Європейського Союзу (ЄС-27), при цьому вартість імпорту майже вдвічі перевищувала вартість імпорту Бангладеш, який посів друге місце. У ЄС є значна кількість текстильних та швейних компаній. Станом на 2021 рік близько 70 відсотків із них становили компанії з виробництва одягу, 30 відсотків - текстильні компанії, а частку компаній, що виробляють хімічні волокна, припадало менше одного відсотка.

Сполучені Штати є провідним виробником та експортером бавовни-сирцю, а також найбільшим імпортером текстилю та одягу. Попит на текстиль у Північній Америці, Центральній та Південній Америці, ймовірно, демонструватиме багатообіцяюче зростання протягом 2022-2026 рр. через зростання попиту з боку текстильних виробів для спорту та одягу, а також товарів для дому. Крім того, очікується, що споживання текстильних волокон, таких як синтетичні та целюлозні волокна, необхідні для фільтрації в промислових цілях, позитивно вплине на зростання регіонального ринку.

2.2. Розвиток маркетингових технологій на світовому та українському ринках B2B (на прикладі ринку текстильної продукції)

Мета маркетингу B2B - підвищити обізнаність інших компаній, підкреслити переваги продуктів та перетворити організації на клієнтів. Перший крок стратегії – привернути увагу інших компаній, викликати інтерес до продукту та виростити потенційних клієнтів, щоб перетворити їх на клієнтів. Він починається з визначення маркетингових можливостей та налаштування маркетингового повідомлення для певного типу бізнесу. Потім компанія прагне встановити довгострокові відносини із споживачами.

У маркетингу B2B розвиток цінних відносин має вирішальне значення, оскільки продукти та послуги B2B часто складніші та дорогі, ніж ті, які продаються окремим клієнтам. Крім того, компанія рідко має повністю автономний процес виробництва та розподілу. В результаті підприємства прагнуть вибрати правильного партнера для довгострокових інвестицій та знайти відповідного виробника та постачальника продукції. Крім того, відносини B2B забезпечують потенціал для збільшення доходів компанії.

Основними маркетинговими технологіями на світовому текстильному ринку B2B на сьогодні є:

1. Електронний маркетинг. Маркетинг електронною поштою для текстильного бізнесу - це особливий тип маркетингової стратегії електронною поштою, націлений на бізнес, а не на окремих клієнтів. Згідно з дослідженням Інституту контент-маркетингу, 81% маркетологів текстильних компаній на ринку B2B використовують розсилки електронною поштою частіше, ніж інші види контент-маркетингу. А причина проста: email-маркетинг - найрентабельніший канал із найвищим ROI. Статистика показує, що електронний маркетинг може принести до 70 доларів за кожен вкладений долар. Таким чином, електронний маркетинг – це доступний спосіб залучення потенційних клієнтів та створення довгострокових відносин із клієнтами, навіть незважаючи на те, що в наші дні блоги та соціальні мережі привертають все більше уваги маркетологів текстильних компаній на ринку B2B.

Першим кроком до реалізації ефективної маркетингової стратегії B2B є сегментування аудиторії на групи відповідно до географії, фірмо-графіки, схожими потребами, рисами та поведінкою. Наступним кроком є створення докладних портретів покупців та створення списків адрес електронної пошти. Потім розробляються спеціальні пропозиції, створюються актуальні статті у блогах чи підготувати інформацію про майбутні заходи кожної цільової групи.

Ряд світових текстильних компаній, наприклад, Daiwabo Holdings Co Ltd, Berkshire Hathaway Inc., Tarkett SA та Grasim Indust, використовують Dropbox. Dropbox, служба розміщення файлів, створює електронні листи, що

містять оголошення, нагадування про нові функції та інформацію про функціональні можливості.

Dropbox використовує анімацію та простий дизайн для творчого відображення даних. Це робить електронні листи більш привабливими та мотивує користувачів відкривати їх частіше. Dropbox дає корисні поради щодо покращення якості обслуговування клієнтів і наголошує на практичному використанні продукту. Таким чином, Dropbox дозволяє текстильним компаніям отримувати більше доходів та витратити менше часу для комунікації з клієнтами.

2. Контент-маркетинг B2B – це практика створення та доставки контенту для підвищення впізнаваності бренду та трафіку, а також для залучення потенційних клієнтів та продажів для компаній SaaS або інших організацій B2B. Найбільш поширеними форматами контент-маркетингу B2B є блоги, подкасти, електронні розсилки, вебінари, тематичні дослідження та інфографіка.

На сьогоднішній день цим інструментом користуються понад 76% світових текстильних компаній. На ринку текстильної продукції контент-маркетинг починається із визначення цільової аудиторії та розробки портретів покупців. Потім здійснюється сегментування аудиторії на групи відповідно до їх купівельної поведінки, географії, потреб, тощо. На основі цього обирається один або два конкретні сегменти та визначаються їх унікальні вимоги, щоб адаптувати контент до цих вимог. Потім здійснюється вмикання відповідних коротких та довгих ключових слів у статті веб-сайту та повідомлення у блогах, щоб цільова аудиторія могла знайти бренд через пошукові системи.

3. Маркетинг у соціальних мережах текстильних компаній на ринку B2B. Соціальні мережі - найбільш підходящий канал у розвиток впізнаваності бренду. Маркетинг на вершині воронки продажів має вирішальне значення для текстильних компаній B2B, оскільки клієнтам можуть знадобитися тижні або навіть місяці, щоб перейти до наступного етапу воронки продажів. Згідно зі статистикою Optinmonster, 84% керівників маркетингових відділів

текстильних компаній на ринку B2B використовують соціальні мережі перед ухваленням рішення про покупку. За допомогою соціальних мереж текстильні компанії можуть позиціонувати себе як ідейні лідери, ділячись корисною інформацією та навчаючи аудиторію. Крім того, соціальні мережі дозволяють маркетологам застосовувати більш персоналізований підхід, використовуючи цільові повідомлення та забезпечуючи підтримку клієнтів. Найпопулярніші платформи соціальних мереж для текстильних B2B-компаній включають LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube та Instagram.

4. Відеомаркетинг – це ефективний інструмент, який дозволяє текстильним компаніям на ринку B2B взаємодіяти з аудиторією у соціальних мережах, просувати продукти та послуги за допомогою відгуків клієнтів та навчати споживачів за допомогою демонстрацій продуктів. 86% маркетологів стверджують, що відео допомагає залучити потенційних клієнтів. Найбільшою перевагою відеоконтенту є можливість ділитися ним на різних платформах, що дозволяє маркетологам надавати більше інформації про продукт у зрозумілій та зручній формі. Це чудовий спосіб привернути увагу аудиторії, оскільки відео поєднує в собі текст, аудіо та візуальні ефекти в одному форматі. Крім того, Google розміщує відео у верхній частині результатів пошуку, що може підвищити рейтинг сайту текстильної компанії.

Окрім того, понад 89% текстильних компаній на ринку B2B на сьогодні використовують програмне забезпечення для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Програмне забезпечення для автоматизації маркетингу текстильних компаній на ринку B2B доцільно класифікувати за трьома варіантами використання: універсальні інструменти автоматизації, автоматизація маркетингу електронною поштою та інструменти автоматизації шляху клієнта.

Платформи автоматизації маркетингу «все в одному» поєднують у собі кілька функцій і можуть використовуватися для автоматизації електронної пошти, вирощування лідів, купівлі реклами та багато іншого. Якщо компанія вже досягла запланованих результатів з одним або двома каналами і хоче

поекспериментувати з додатковими платформами або масштабувати працюючі, вона може спробувати комплексні інструменти автоматизації маркетингу Omnisend, Marketo, HubSpot та Pardot.

Інструменти автоматизації поштового маркетингу мають широкий спектр корисних функцій: можливість створювати персональні автоматичні кампанії, повторно надсилати невідкриті електронні листи, проводити A/B-тестування та надсилати сегментовані наступні електронні листи. Так, текстильні компанії для збільшення відкритості та залученості клієнтів використовують Mailchimp, Automizy, Constant Contact та Drip.

Інструменти автоматизації шляху клієнта призначені для спрощення етапів генерації лідів, оцінки та вирощування. Платформи використовуються для маркетингової моделі на основі облікових записів та груп корпоративних продаж та маркетингу. Інструменти автоматизації шляху клієнта включають Leadfeeder, Act-On, LeadSquared та Infusionsoft.

Оскільки простір B2B продовжує розвиватись, компаніям необхідно бути в курсі останніх подій. Нижче відобразимо маркетингові тенденції B2B, які будуть визначати 2022-2025 рік, і визначимо, як компанії можуть використовувати їх для досягнення успіху в маркетингу.

Витрати маркетингового бюджету змінюються. Криза COVID-19 вплинула на бізнес у всьому світі. За даними Gartner маркетингові бюджети скоротилися з 11% від доходів компанії у 2020 році до 6,4% у 2021 році. Незважаючи на це зниження, директори з маркетингу (СМО) з оптимізмом дивляться на відновлення бюджетів у 2022 році та сподіваються раціональніше витрачати свої маркетингові бюджети[51].

Згідно з дослідженням Gartner, 72% маркетингового бюджету в даний час спрямовуються виключно на цифрові канали, включаючи власні цифрові, платні та зароблені цифрові канали (рис. 2.5)[51].

Зрушення у розподілі бюджету на цифрові канали переважно пов'язані з тим, що покупці програмного забезпечення активно переходять на цифрові технології.

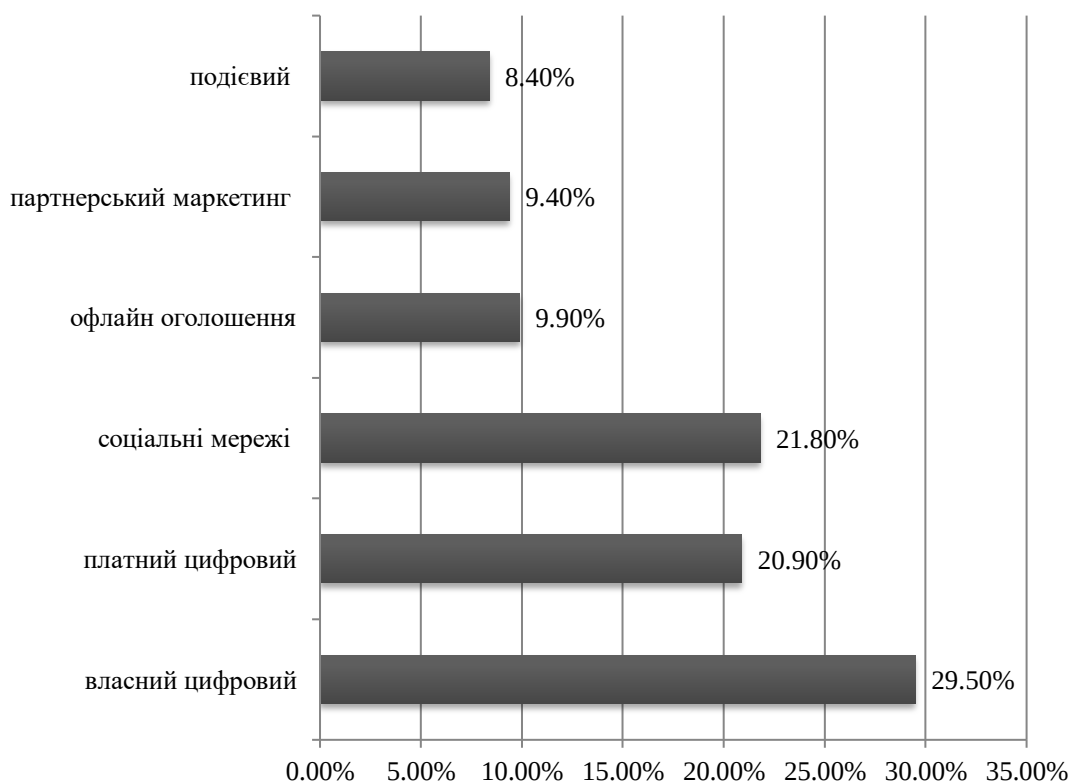


Рисунок 2.5 - Розподіл маркетингового бюджету з маркетингових каналів в 2021 році

Джерело: побудовано автором на основі [51].

Отже, світ цифрового маркетингу постійно розвивається. Тому життєво важливо постійно оцінювати маркетингову стратегію текстильних компаній на ринку B2B, знаходити способи її покращення та залишатися конкурентоспроможними. Таким чином, текстильні компанії на світовому ринку B2B повинні продовжувати відстежувати та аналізувати ефективність та адаптувати свої стратегії до потреб клієнтів, щоб залишатися конкурентоспроможними та досягати успіху.

2.3. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» на ринку текстильної продукції

Процес реформування економіки в Україні безпосередньо пов'язаний з організацією оптової торгівлі та виконанням нею соціально-економічних, організаційно-технічних і технологічних функцій з метою підвищення її ролі в розвитку внутрішнього товарного ринку країни. Сьогодні оптова торгівля виступає як ланка, яка не тільки організовує, а й гарантує прискорення товаропотоку, впливає на виробничий і міжгалузевий обмін, активізує споживання. З огляду на сучасні тенденції глобалізації економічних процесів, появу зовнішніх викликів і загроз, деформацій і негативних тенденцій у розвитку сектору внутрішньої торгівлі, необхідно теоретично переосмислити роль і позицію оптового сектору в Україні. Безсумнівно, що оптова торгівля є найважливішою складовою внутрішньої торгівлі та важливою галуззю національної економіки. При цьому підприємства оптової торгівлі стикаються з постійними проблемами: зміна попиту та цін, високий ризик для підприємств оптової торгівлі, і при цьому вони приймають стратегічні рішення без глибокого маркетингового обґрунтування та аналізу. Наслідком цього може стати збитковість і нестабільна робота для більшості підприємств оптової торгівлі. Сьогодні покупці самі вирішують купити певний товар і обирають спосіб оплати.

Зростає роль інформаційної складової, пов'язаної з обізнаністю та запитами споживачів – формується глобальне Інтернет-середовище, що відкриває перед виробниками та продавцями нові можливості та перспективи. Також у сучасному бізнес-середовищі вкрай важливо підтримувати зв'язок із клієнтами, ретельно вивчати та прораховувати їхні побажання, використовувати гнучку систему знижок. Орієнтація на задоволення індивідуальних потреб диференціації є характерною тенденцією та змістом

сучасної світової економіки, яка безсумнівно впливає на розвиток оптової торгівлі та діяльності оптових підприємств.

Таким чином, сучасні реалії української економіки сприяють створенню нових умов для діяльності оптових підприємств, які, щоб вижити, змушені змінювати концепцію господарської діяльності. Так використання маркетингових інструментів в оптовій діяльності та вибір концепції управління маркетингом є очевидними.

Назва:	• «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «БІБТЕКС УКРАЇНА»
ЄДРПОУ:	• 40321697
Скорочена назва:	• ТОВ "БІБТЕКС УКРАЇНА"
Організаційно-правова форма:	• ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Дані про початок діяльності:	• 04.03.2016
Основний напрямок діяльності:	• 46.41 Оптова торгівля текстильними товарами
Додаткові(ий) напрямки(ок) діяльності:	• 47.51 Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах • 47.78 Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах • 47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах • 46.76 Оптова торгівля іншими проміжними продуктами
Офіційна адреса:	• Україна, 03056, місто Київ, вул. ПОЛЬОВА, буд.21

Рисунок 2.6 – Загальна характеристика ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»

Підприємство ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» було засновано в 2016 році за основним напрямком діяльності 46.41 Оптова торгівля текстильними товарами. Протягом 2019-2021 рр. чисельність працівників підприємства мала тенденцію до зростання із рівня в 3 особи до 5 осіб за результатом 2021 року.

На сьогодні керівник ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» виконує функції працівника маркетингу, відповідає за координацію та взаємовідносини збуту та розподілу, збір інформації та дослідження, рекламу та просування, планування розвитку ринку та асортименту компанії.

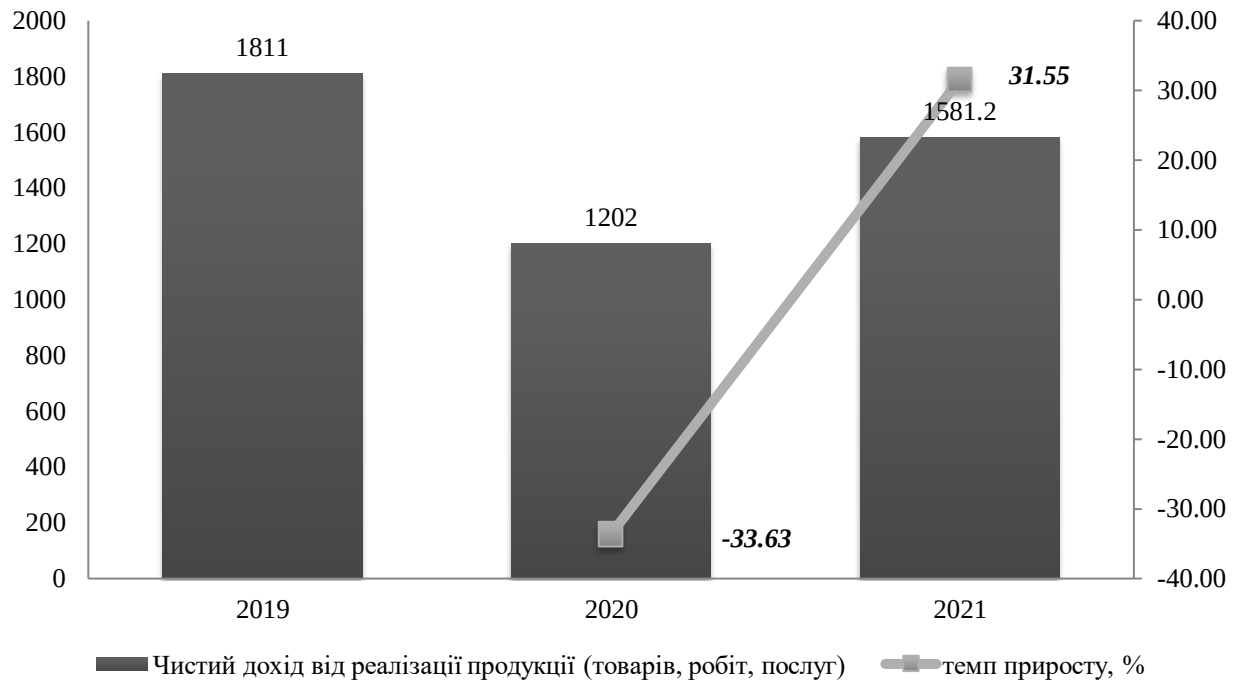


Рисунок 2.7 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції
ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» в 2019-2021 рр.

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА».

Протягом досліджуваного періоду чистий дохід підприємства мав тенденцію до скорочення із рівня в 1811 тис. грн. в 2019 році до рівня в 1581,2 тис. грн. за результатом 2021 року.

Протягом досліджуваного періоду через скорочення обсягу собівартості реалізованої продукції із рівня в 7286 тис. грн. в 2019 році до рівня в 127 тис. грн. в 2021 році, валовий прибуток підприємства збільшився із рівня в 1082,4 тис. грн. в 2019 році до 1454,2 тис. грн. в 2021 році. Тобто темп приросту в 2020 році становив 8,15%, а за 2021 рік склав 24,23%.

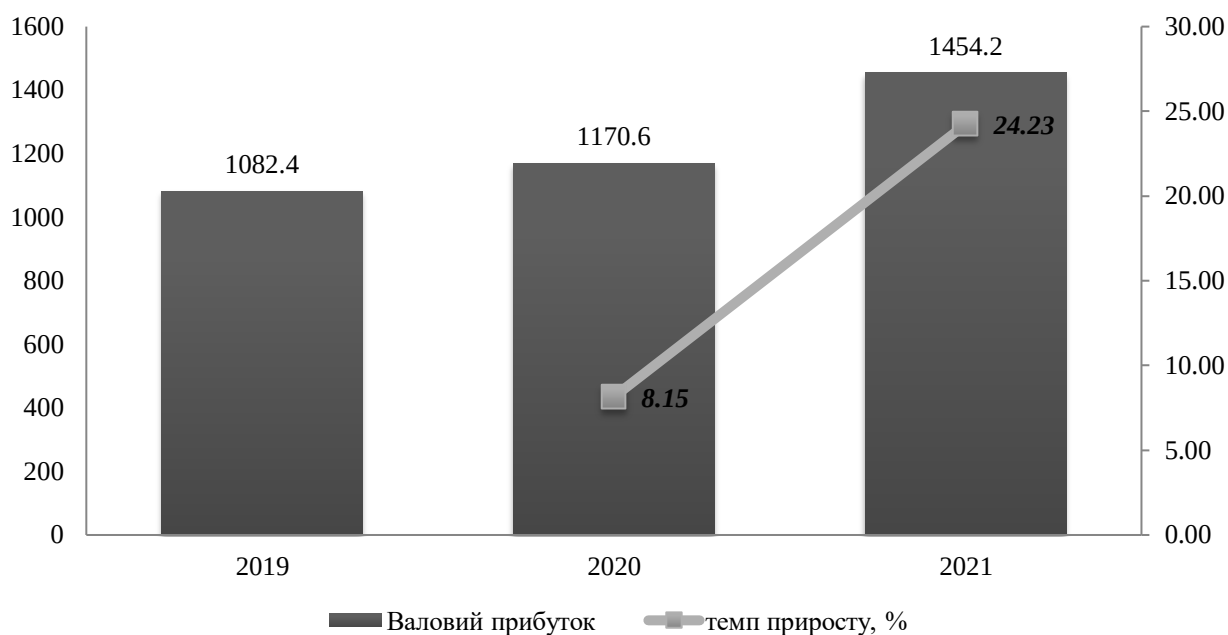


Рисунок 2.8 – Динаміка валового прибутку
ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» в 2019-2021 рр.

Попри суттєве зростання чистого прибутку в 2020 році на 248,95% до рівня в 165,4 тис. грн., в 2021 році чистий прибуток підприємства скоротився на 91,54% до рівня в 14 тис. грн.

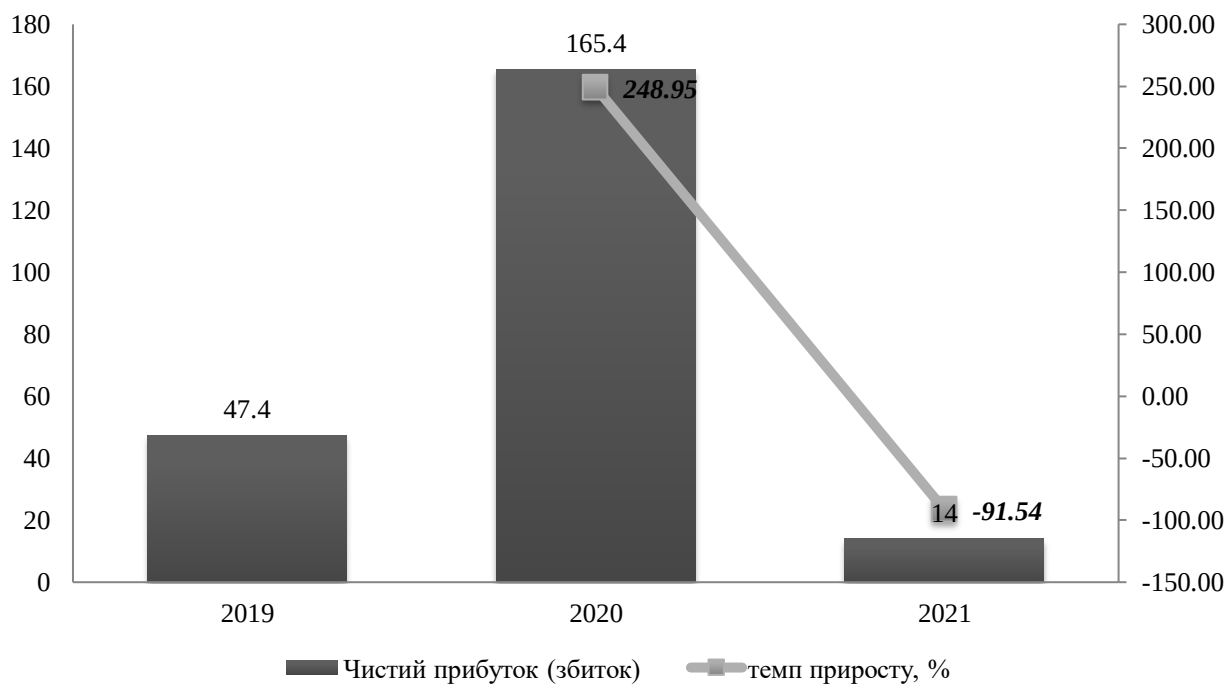


Рисунок 2.9 – Динаміка чистого прибутку
ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» в 2019-2021 рр.

Наступним кроком проаналізуємо витрати на маркетингову діяльність та маркетингові заходи підприємства.

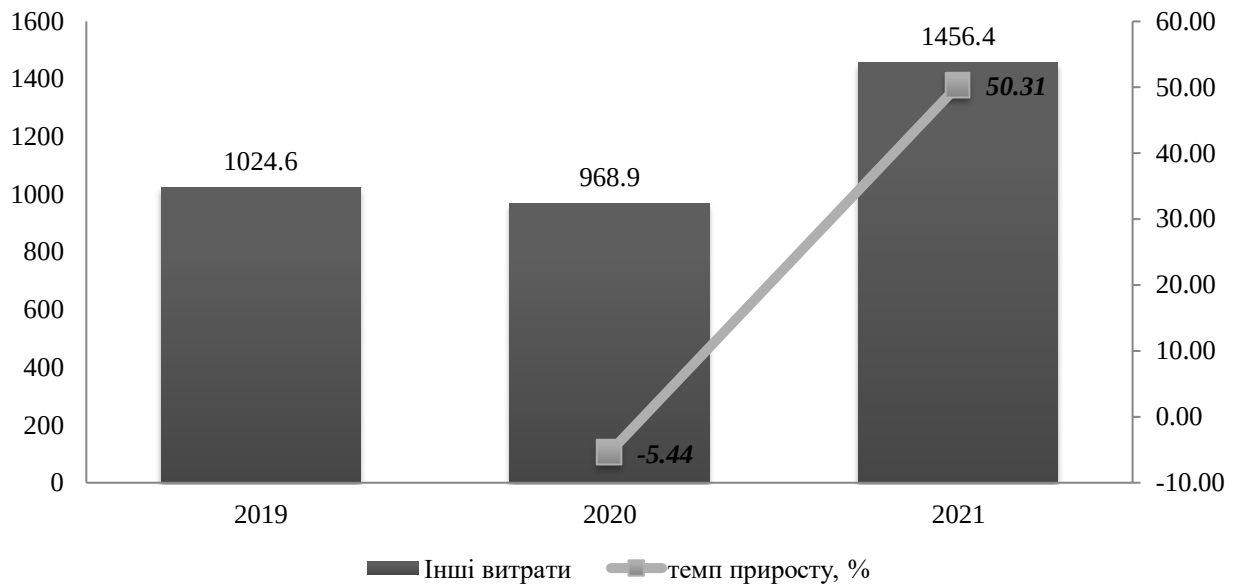


Рисунок 2.10 – Динаміка інших витрат
ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» в 2019-2021 рр.

Так, протягом 2019-2021 рр. інші витрати підприємства (в склад яких входять витрати на маркетингову діяльність та маркетингові заходи), мали тенденцію до зростання із рівня в 1024,6 тис. грн. в 2019 році до 1456,4 тис. грн. в 2021 році.

На сьогодні основними конкурентами підприємства на ринку виступають:

1. Apparel;
2. Divotex;
3. Eximtextil;
4. Arteks.

Компанія Apparel Distribution має 10 років успішного досвіду роботи на ринку України. Сьогодні компанія є найбільшим в країні постачальником оббивних тканин, портьєрного текстилю, комплектуючих і аксесуарів з розгалуженою мережею регіональних офісів. Секрет успіху полягає в ретельному вивченні та аналізі сучасних тенденцій меблевого ринку

командою професіоналів. Ці знання дозволяють Apparel не тільки йти в ногу з часом, але й передбачати побажання своїх клієнтів і постійно зміцнювати своє лідерство. Компанія Apparel забезпечує незмінно високу якість продукції, покращує та підвищує рівень обслуговування, що включає чітку логістику, ретельний контроль якості продукції, відвантаження та доставки.

З перших днів роботи компанії на меблевому ринку України незмінним правилом компанії є представлення продукції на новому рівні досконалості з точки зору якості та технічної компетентності, а також бажання надавати виробникам найстильніші тканини та стильні аксесуари.

Репутація лідера та довіра партнерів змушує компанію Apparel бути дуже вимогливою та вибірковою при виборі постачальників. Обов'язковими умовами відбору є досвід роботи та відгуки партнерів фабрики, бездоганна якість та асортимент продукції, сертифіковане виробництво та безпека матеріалів виробництва, а також гарантовані гарантійні зобов'язання. Сьогодні партнерами-постачальниками Apparel є провідні світові виробники, які є заслуженими та визнаними лідерами галузі.

Компанія «Divotex» є одним з найбільших постачальників тканин для меблевої промисловості. Працюючи на ринку меблевих тканин більше 10 років, компанія «Divotex» зарекомендувала себе як імпортер якісної та надійної продукції. В основі роботи лежить увага до деталей і вимог клієнтів компанії. Партнери завжди впевнені в якості реалізованої продукції, яка користується попитом на світовому ринку меблевої промисловості.

Співпраця з фабриками на етапі виробництва дозволяє «Divotex» не відставати від останніх тенденцій і ретельно відбирати найкращу продукцію для клієнтів. Продукція «Divotex» відповідає найвищим стандартам якості, що робить «Divotex» лідером ринку. Тому все більше фабрик і компаній, що виробляють меблі, вибирають вигідну і надійну співпрацю з «Divotex».

Компанія EximTextil співпрацює з провідними світовими виробниками та дизайнерами, орієнтуючись на найкраще з європейських традицій та трендів. Маючи за плечима великий досвід, сумлінну розробку технологій та

новітні ідеї, Eximtextil задає напрямок розвитку меблевої промисловості та є експертами на ринку оздоблювальних матеріалів. Eximtextil регулярно оновлює асортимент продукції, вдосконалює та розширює перелік послуг, надаючи комплексні послуги з постачання меблевих матеріалів та комплектуючих для виробництва меблів.

Охарактеризуємо конкурентні переваги кожної з компанії в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Зважена оцінка конкурентних переваг компаній на ринку текстильної продукції України.

Показники	Ваговий коефіцієнт	Divotex		Apparel		Eximtextil		БІБТЕКС УКРАЇНА	
		Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена
1. Якість товарів	0,07	5	0,35	5	0,35	4	0,28	3	0,21
2. Рівень цін на товари	0,06	5	0,3	4	0,24	4	0,24	3	0,18
3. Частка ринку	0,09	4	0,36	5	0,45	5	0,45	4	0,36
4. Динаміка зростання частки ринку	0,05	5	0,25	4	0,2	3	0,15	3	0,15
5. Фінансова стійкість підприємства	0,03	5	0,15	4	0,12	3	0,09	4	0,12
6. Рентабельність бізнесу	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12	3	0,12
7. Рівень менеджменту	0,05	5	0,25	4	0,2	3	0,15	4	0,2
8. Рівень кваліфікації працівників	0,05	4	0,2	5	0,25	3	0,15	3	0,15
9. Унікальність продукції	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,15
10. Досвід роботи на ринку	0,04	5	0,2	4	0,16	3	0,12	3	0,12
11. Рівень технологій	0,06	4	0,24	5	0,3	5	0,3	5	0,3
12. Виробничі можливості	0,02	4	0,08	4	0,08	5	0,1	5	0,1
13. Доступ до сировини	0,08	4	0,32	5	0,4	3	0,24	5	0,4
14. Асортимент продукції	0,09	5	0,45	4	0,36	5	0,45	5	0,45
15. Експортні можливості	0,06	4	0,24	4	0,24	5	0,3	5	0,3
16. Маркетингові заходи в мережі Інтернет	0,04	5	0,2	4	0,16	4	0,16	3	0,12

Продовження таблиці 2.1

17. Ефективність системи маркетингу	0,03	5	0,15	5	0,15	3	0,09	4	0,12
18. Консультації для клієнтів	0,01	4	0,04	5	0,05	4	0,04	4	0,04
19. Відомість торгової марки	0,06	4	0,24	5	0,3	4	0,24	4	0,24
20. Імідж компанії	0,02	5	0,1	4	0,08	5	0,1	4	0,08
ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА	1		4,48		4,45		3,97		3,91

Джерело: розроблене автором на основі власного досвіду та експертних оцінок.

Отже, за отриманими даними можемо зробити висновок, що лідером на ринку серед досліджуваних підприємств є компанія Divotex із рейтингом в 4,48 бали. Компанія ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» отримала лише 3,91 бали через низькі показники маркетингових заходів в мережі, рівень кваліфікації персоналу та унікальність продукції на ринку.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можемо зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду чистий дохід підприємства мав тенденцію до скорочення із рівня в 1811 тис. грн. в 2019 році до рівня в 1581,2 тис. грн. за результатом 2021 року. Протягом досліджуваного періоду через скорочення обсягу собівартості реалізованої продукції із рівня в 7286 тис. грн. в 2019 році до рівня в 127 тис. грн. в 2021 році, валовий прибуток підприємства збільшився із рівня в 1082,4 тис. грн. в 2019 році до 1454,2 тис. грн. в 2021 році. Тобто темп приросту в 2020 році становив 8,15%, а за 2021 рік склав 24,23%. Попри суттєве зростання чистого прибутку в 2020 році на 248,95% до рівня в 165,4 тис. грн., в 2021 році чистий прибуток підприємства скоротився на 91,54% до рівня в 14 тис. грн. За період 2019-2021 рр. витрати на маркетингову діяльність підприємства мали тенденцію до зростання із рівня в 589,6 тис. грн. в 2019 році до рівня в 715,4 тис. грн. в 2021 році. Їх питома вага в структурі витрат підприємства протягом досліджуваного періоду мала тенденцію до зростання із рівня 33,63% в 2019 році до рівня в 45,18% в 2021 році.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ B2B

3.1. Тенденції розвитку маркетингових технологій на світовому ринку B2B

В сучасних умовах корпоративність, клієнтоорієнтованість, використання всіх можливих технологій маркетингу, стійкість і соціальна відповідальність набувають вирішального значення. Тому проаналізуємо більш детально окреслені тенденції.

1. Загальна тенденція, яка стосується всіх підприємств B2B, полягає в тому, як змінюються покупці. Покупці на ринку B2B дедалі більше схожі на споживачів B2C. Зрештою, ці покупці купують у інтернет-магазинів B2C у вільний час і роблять це роками. Професійні покупці тепер шукають більш простий та зручний досвід при покупці на роботі.

Мало того, що професійні покупці демонструють більше тенденцій B2C, але дослідження також показують, що до 2025 року 75% світової робочої сили складатиметься з мільйонів. Збільшення кількості мільйонерів, орієнтованих на цифрові технології, на професійних закупівельних посадах змінило перебіг традиційного досвіду купівлі B2B. Нові покоління, що входять до простору B2B з купівельною спроможністю, є ключовим фактором у багатьох тенденціях електронної комерції B2B, яким слід дотримуватися цього списку.

2. Зростаюча аналітика шляху клієнта. Величезна частина цього B2C-подібного кейтерінгу припадає на аналітику клієнтського досвіду. Аналітика шляху клієнта - це наука про аналіз поведінки клієнтів у кількох точках взаємодії, та був, з часом, про вимірювання впливу поведінки клієнтів на

бізнес-результати. Так, основними перевагами інвестицій в аналітику шляху клієнта є наступні:

1) покращені дані та аналітика. Можливість збирати онлайн-дані та навчатися на них – одна з найбільших переваг електронної комерції B2B. Але найголовніше, за допомогою аналітики електронної комерції можна покращити роботу інтернет-магазину для своїх клієнтів;

2) збір якісніших даних за допомогою аналітики електронної комерції може:

- поліпшити загальну якість обслуговування клієнтів;
- допомогти покращити управління ланцюжками поставок;
- дозволити бізнесу B2B створювати персоналізований контент та маркетинг;
- визначити найпоширеніші проблеми, з якими стикаються клієнти під час оформлення замовлення;
- скоротити кількість втрачених транзакцій та збільшити продажі;
- встановити, які найцінніші маркетингові канали.

Наприклад, такі інструменти, як Sana Commerce Insights (SCI), дозволяють отримати цілісний огляд всіх комерційних даних. SCI унікальний тим, що це єдиний аналітичний інструмент, який поєднує вашу ERP-систему, інтернет-магазин та аналітичні дані.

Платформи даних клієнтів (зазвичай відомі як CDP) використовуються для поєднання та інтеграції всіх даних клієнтів в одну єдину платформу. Інструменти CDP надають маркетинговій команді важливі дані для успішного проведення кампаній.

CDP збирає дані з декількох інструментів для створення повного профілю клієнтів та того, як вони взаємодіють із контентом. Наприклад, CDP може збирати дані з таких точок взаємодії, як Facebook, LinkedIn, веб-сайту, електронної пошти та інших місць, де клієнти можуть взаємодіяти з брендом. Потім CDP об'єднує всі зібрані дані у єдиний профіль клієнта. Ці дані можуть допомогти у маркетингових зусиллях, а також визначити, що потрібно

зробити, щоб утримати клієнтів. CDP може навіть використовуватися командами обслуговування клієнтів надання підтримки кожному клієнту.

37% компаній B2B вже використовують передові інструменти вимірювання та аналітики кампаній.

3. Зростаюча персоналізація ціноутворення B2B. У 2021 році більшість транзакцій електронної комерції B2B пов'язані з програмними рішеннями, які автоматизують платежі, що робить їх зручнішими для обох сторін. Не дивно, чому це така величезна тенденція електронної комерції у 2022 році.

Основними тенденціями електронної комерції та маркетингу на світовому ринку B2B у 2022-2025 роках будуть:



Рисунок 3.1 - Основні тенденції електронної комерції та маркетингу на світовому ринку B2B у 2022-2025 роках [51-52]

Наявність великого вибору варіантів оплати є життєво важливою для електронної комерції B2B. Найбільш важливі варіанти, які можна запропонувати:

- кредитні картки;
- чеки;
- замовлення;
- мобільні гаманці.

З розвитком мобільних гаманців, таких як Amazon Pay та Apple Pay, також спостерігаємо за тим, що канали електронної комерції B2B переймають методи експериментування та багатоканальні підходи до продажу.

Персоналізація скрізь в B2B, навіть у невеликих каталогах, що настроюються, і швидкому повторному замовленні на основі історії замовлень. Персоналізований маркетинг робить процес купівлі швидким та ефективним. Це змінює сприйняття клієнтами досвіду і, зрештою, змінює спосіб здійснення покупок.

Проста платіжна система не тільки дозволяє інтернет-магазину B2B приймати будь-які картки або банківські платежі, але й покращує внутрішні процеси та якість обслуговування клієнтів. При пошуку більш швидких онлайн-процесів від замовлення до готівки обов'язково доцільно визначити, чи пропонує постачальник платежів рішення для обробки платежів з повним спектром послуг.

4. Контекстне ціноутворення у реальному часі. В умовах, коли інфляція змушує підприємства приймати жорсткі рішення, конкурентне ціноутворення ніколи не було таким важливим. Контекстне ціноутворення як реального часу дає постачальникам можливість управляти цінами і коригувати їх. Це також забезпечує конкурентоспроможне ціноутворення для клієнтів у режимі реального часу на всіх каналах. Це дозволяє компаніям бути більш конкурентоспроможними з погляду ціноутворення та підвищує лояльність клієнтів.

Так, за прогнозами, контекстне ціноутворення у режимі реального часу змінить правила гри найближчими роками. Це дозволить компаніям B2B пропонувати клієнтам узгоджені та персоналізовані ціни. Але для цього компанії повинні розуміти поведінку клієнтів протягом усього шляху купівлі. Сплеск впровадження мобільних платежів у поєднанні з мобільними програмами оптових продавців також підтверджує прогноз про те, що в 2022-2025 роках впровадження ціноутворення в магазині в режимі реального часу стане масовим. Таким чином, цю тенденцію найкраще поєднувати з аналітикою електронної комерції та загальною тенденцією персоналізації електронної комерції B2B.

5. Більш швидке та просте виконання замовлення. Цифрова трансформація у поєднанні з COVID-19 прискорила зростання он-лайн та тенденції електронної комерції B2B. Електронна комерція пережила 10-річне зростання всього за останні 3 місяці. Це швидке прискорення викликало різке збільшення замовлень, збоїв в ланцюжках поставок, зміни у поведінці клієнтів та багато іншого.

Гонка за скорочення часу циклу «клік-до-покупця», можливо, має найбільший вплив на форму майбутніх ланцюжків омніканальних поставок. Планка продовжує рости для брендів B2B та прямих продажів. У 2021 році і надалі, клієнти, як приватні споживачі, так і професійні покупці, очікують швидкої доставки. Компанії B2B повинні відповідним чином адаптуватися та створити швидшу мережу виконання замовлень. Нещодавнє дослідження, проведене McKinsey, показало, що п'ять із дев'яти основних факторів, що визначають споживчу цінність у багатоканальній оптовій торгівлі, пов'язані з логістикою.

Так компаніям доцільно поліпшити свою багатоканальну стратегію виконання у 2022 році, усунувши неузгодженості у тих частинах процесу, які є найбільш важливими для клієнтів.

6. Тривалий брак ресурсів. Порухення ланцюжка поставок продовжиться як мінімум і у четвертому кварталі 2022 року. Крім того,

вливання грошей до економіки призвело до зростання інфляції. У зв'язку з цим оптові компанії на ринку B2B можуть очікувати, що у 2022-2023 році платитимуть більше за той же товар, за який би заплатили менше у 2020-2021 році.

Окрім того, нестача персоналу також стала ще одним помітним ресурсом, який значно скоротився у 2021 році та продовжуватиме впливати на роботодавців у 2022 році.

Наприклад, як правило, в економіці США щомісяця створюється в середньому лише 300 тисяч додаткових робочих місць. За даними економістів, за останні 12 місяців у середньому було створено близько 450 тисяч робочих місць. Це свідчить про значне зниження участі у робочій силі. Нестача робочої сили торкається не лише США. Це глобальна проблема, яка ще більше вплине на компанії B2B у 2022-2025 роках.

Цей дефіцит як товарів, так і робочої сили матиме хвильовий ефект. Важко вирішити ці складні проблеми, але електронна комерція може допомогти компаніям залишатися гнучкими та пропонувати своїм клієнтам кращі ціни та пріоритет.

7. Решоринг – це коли компанія повертає виробництво чи створення товарів назад у рідну країну компанії. Це протилежно до офшорингу, коли компанія починає виробництво та виробництво товарів за кордоном для зниження витрат.

Через збій у глобальному ланцюжку постачання компанії переглядають джерела своїх товарів. З вітчизняними фабриками та виробниками підприємства мають більше контролю і менш схильні до зовнішніх факторів, таких як колапс глобального ланцюжка поставок. COVID-19 виявив слабкі сторони глобалізації логістики та виробництва.

Повертаючи вітчизняне виробництво, компанії отримують надійніші джерела. Однак це може вплинути на ціни та витрати на робочу силу, а також рентабельність діяльності.

8. Незважаючи на те, що на сьогодні пристосовуємося до нових норм, COVID-19 назавжди змінив робочі звички компаній. COVID-19 наголосив на перевагах більш гнучкої роботи та віддалених продажів. Ця гнучкість, як і раніше, має велике значення через сплески випадків захворювання COVID-19, які все ще мають місце у всьому світі, особливо в холодні місяці.

Постачальники повинні приділяти пріоритетну увагу багатоканальної електронної комерції, щоб вони могли створити безперешкодний процес купівлі, будь то он-лайн чи оф-лайн. Ця універсальність дозволить працівникам залишатися у безпеці та комфорті, не впливаючи на прибуток компанії. Також важливо відзначити, що, за прогнозами дослідників, до 2025 року віддалена робота конкуруватиме з офісами. Дозвіл співробітникам працювати з дому стане ключем до залучення талантів у 2022-2025 рр.. Це також заощаджує кошти організації: AT&T (одна з найбільших американських телекомунікаційних компаній) повідомила про економію 30 мільйонів доларів на рік лише на нерухомості завдяки своїм зусиллям по роботі вдома.

9. Корпоративна стійкість і соціальна відповідальність набуватимуть вирішального значення. Щоб завоювати довіру та лояльність нинішніх (і майбутніх) покупців, компанії повинні подумати про те, як зробити бізнес електронної комерції більш енерго-ефективним та екологічно безпечним. Зосередження уваги на цифровій трансформації допоможе створювати безпаперові процеси та вибирати стійкіші варіанти доставки, які будуть привабливими для покупців.

Крім того, важливо подумати про традиційні процеси, які можуть бути у компанії, які створюють відходи, і про те, як компанії можуть налаштувати їх, щоб залучити покупців, які більше дбають про клімат.

Стійкий розвиток - це лише один з підходів бренду компанії до питань соціальної справедливості також важливий для покупців-міленіалів: 60% споживачів очікують, що компанії висловлюватимуться з важливих питань, навіть якщо вони не погоджуються з точкою зору компанії.

В умовах відновлення економіки багато підприємств B2B шукають економічно ефективних способів просування своїх продуктів та/або послуг. Враховуючи динамічне зростання використання Інтернету, багато хто усвідомив, що майбутнє маркетингу за цифровими технологіями. Щоб досягти успіху в онлайн-продажах, Gartner пропонує компаніям B2B використовувати цифровий підхід.

Перенесення маркетингових бюджетів на цифрові канали допоможе компаніям B2B досягти успіху в 2022 році за трьома напрямками:

- Використовуючи пошукові маркетингові кампанії, компанії B2B можуть донести свої повідомлення до великої аудиторії покупців, які хочуть ухвалити рішення про купівлю.

- Цифрові канали можуть допомогти компаніям B2B привернути більше уваги та залучення клієнтів. Маркетологи B2B можуть використовувати мультимедійні матеріали, відео та цільові сторінки, що відповідають купівельному циклу своїх клієнтів.

- Як тільки компанії B2B створюють програму цифрового маркетингу, вони можуть її легко масштабувати. Вони можуть використовувати такі кампанії для залучення потенційних клієнтів та залучення потенційних покупців.

2. Пріоритети директорів з маркетингу змінюються. Оскільки очікування та поведінка клієнтів різко змінилися через пандемію, для B2B-компаній стало складніше (і критично важливо), ніж будь-коли, більш точно прогнозувати наміри клієнтів.

Цифризація шляху клієнта, що постійно зростає, вимагає, щоб маркетингові команди грали більш важливу роль протягом усього життєвого циклу покупця. Згідно з дослідженням Gartner, 32% директорів з маркетингу вважають якість обслуговування клієнтів одним із трьох головних пріоритетів успіху B2B. Отже, директори з маркетингу приділяють першочергову увагу поїздкам клієнтів і наголошують на інтенсивні маркетингові точки дотику та досвід.

Також існують три способи пріорітизації шляху клієнта, що покращать маркетинг B2B у 2022 році:

1) Більш лояльна клієнтська база. Чим більш задоволені клієнти своєю взаємодією з компанією, тим впевненіше вони почуваються щодо ведення бізнесу з цією компанією в майбутньому. Навіть якщо є різниця в ціні між двома компаніями, що пропонують однакову якість, клієнти більше схилитимуться до тієї, з якою вони вже здійснили неймовірну подорож.

2) Вищі шанси на успіх цифрових ініціатив. По-справжньому зрозуміти цільову аудиторію – це найкраще, що може статися з будь-яким бізнесом. Знання того, з якими проблемами клієнти стикаються щодня, дозволяє компаніям пропонувати послуги, які клієнти хочуть і яких потребують, замість витратити гроші на тактику, яка є ударом і промахом. Це також допомагає їм вигадувати найкращі маркетингові стратегії.

3) Більше бізнесу від існуючих клієнтів та зниження витрат на утримання. Якщо компанії роблять клієнтів щасливими, клієнти висловлюють свою вдячність, продовжуючи мати справу з ними та стають лояльними. Поліпшення шляху клієнта дозволяє компаніям краще зрозуміти цілі, потреби, переваги та проблеми своїх клієнтів, що дає чудову можливість збільшити дохід.

3. Розповсюдження маркетингових каналів B2B зростає. Хоча оцифрування спростило пошук потрібних покупців, воно посилило конкуренцію між B2B-компаніями за увагу клієнтів. Вибір правильних маркетингових каналів може допомогти фірмам B2B підвищити впізнаваність бренду, залученість та продаж у 2022-2025 роках.

Згідно з дослідженням Gartner, чотири стратегічні теми будуть визначати маркетингові стратегії в 2022-2025 роках:

1) встановлення та управління шляхом клієнта. Відображення всього досвіду взаємодії клієнта з бізнесом. Це допомагає забезпечити цілісне уявлення про клієнтів під час планування нових продуктів або послуг для покращення якості обслуговування клієнтів.

2) Зміна ролі маркетингу для підприємства. Роль маркетингу змінюється і стає дедалі важливішою для успіху компаній B2B. З появою нових технологій та зростаючими потребами клієнтів маркетинг став як ніколи важливим для задоволення очікувань покупців.

3) Стратегічне управління брендом. Набір бізнес-інструментів та методів, які використовуються для оцінки позиції бренду на ринку. Це гарантує, що клієнти задоволені досвідом, який вони здобули з брендом.

4) Управління змінами та волатильністю. Напрямок, що дозволяє впоратися з несподіваними змінами ринку та підвищити загальну стабільність маркетингової стратегії B2B. Маркетологи використовують його виявлення, планування чи зменшення несподіваного відходу споживачів від продуктів чи брендів.

Соціальні мережі можуть бути універсальним каналом для компаній B2B, враховуючи ту свободу, яку вони пропонують. Згідно з дослідженням Gartner, 82% брендів B2B активні в соціальних мережах і використовують усі можливі способи залучення покупців та взаємодії з ними для досягнення бажаних бізнес-результатів.

3.2. Досвід використання маркетингових технологій на світовому ринку B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»

На сьогодні компанія в переважній більшості використовує засоби зовнішньої реклами. Існує багато різноманітних засобів зовнішньої реклами: рекламні щити, розтяжки, світлодіодні панелі, світлові стовпи – всі ці носії активно використовуються бізнесом для просування своїх брендів і підвищення попиту на свої товари чи послуги. Так добре оформлена, приваблива та інформативна вітрина може значно збільшити продажі та зробити об'єкт більш привабливим в очах потенційних клієнтів.

Власне, вітрини є візитною карткою ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА».

Вітрини виконують багато найважливіших рекламних функцій, зокрема:

- інформувати потенційних клієнтів про найпопулярніші товари ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»;
- здійснюють просування нових продуктів;
- несуть в собі повідомлення про знижки, акції та спеціальні пропозиції;

Окрім вітрин, компанія використовує такі маркетингові інструменти, як:

- візитки та інші дрібні рекламні матеріали;
- оренда біл-борду;
- реклама в громадському транспорті.

За даними підприємства ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» здійснимо аналіз основних витрат та їх рентабельність на здійснення маркетингових заходів на ринку. За період 2019-2021 рр. витрати на маркетингову діяльність підприємства мали тенденцію до зростання із рівня в 589,6 тис. грн. в 2019 році до рівня в 715,4 тис. грн. в 2021 році.

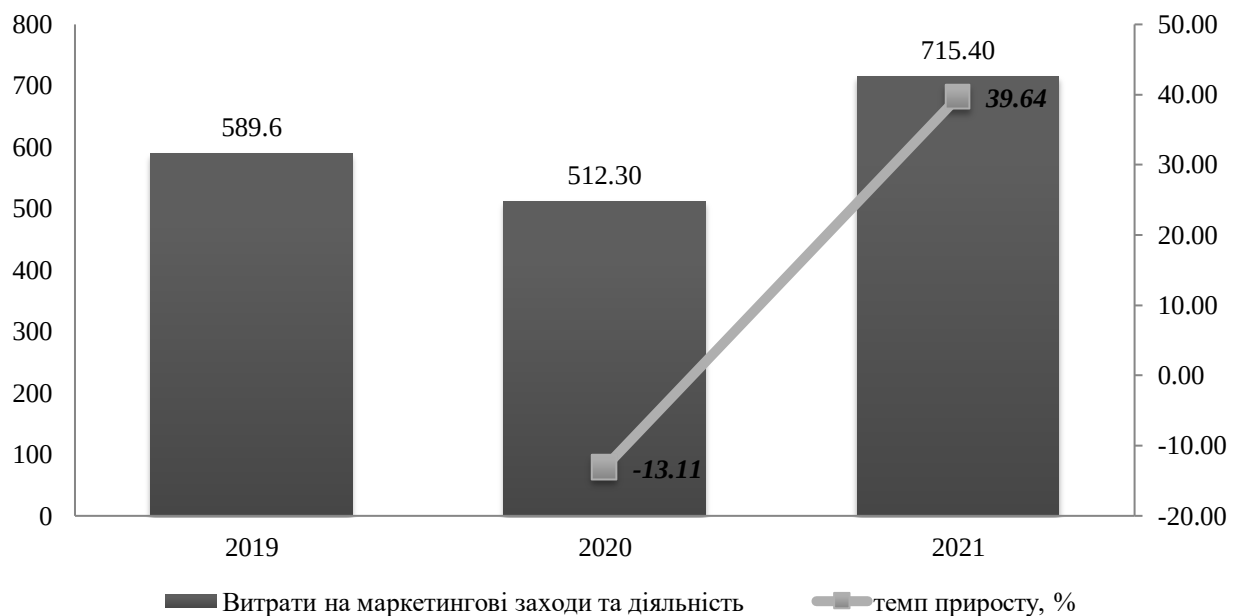


Рисунок 3.2 – Динаміка витрат на маркетингові заходи та маркетингову діяльність ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» в 2019-2021 рр.

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА».

Їх питома вага в структурі витрат підприємства протягом досліджуваного періоду мала тенденцію до зростання із рівня 33,63% в 2019 році до рівня в 45,18% в 2021 році.

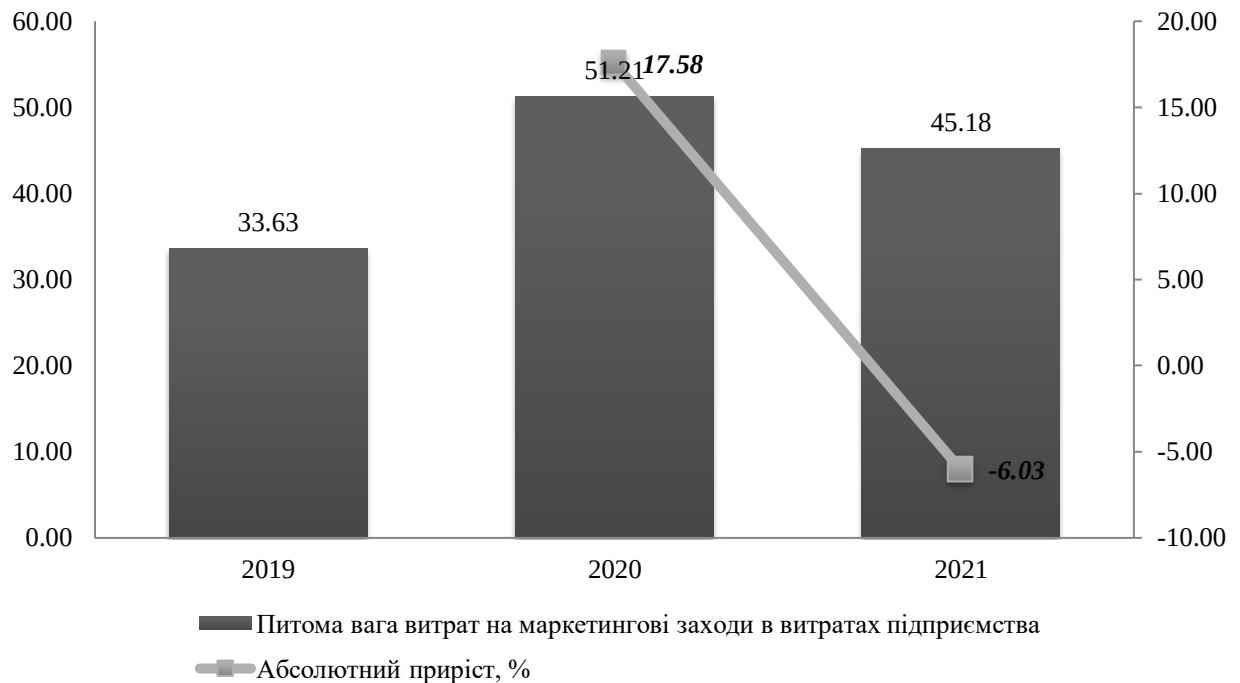


Рисунок 3.3 – Динаміка питомої ваги витрат на маркетингові заходи та маркетингову діяльність ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» в 2019-2021 рр.

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА». «БІБТЕКС УКРАЇНА».

Структура витрат на маркетингові заходи та маркетингову діяльність підприємства протягом досліджуваного періоду відображено в табл. 2.

Таблиця 3.1 – Динаміка структури витрат на маркетингові заходи та маркетингову діяльність ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» в 2019-2021 рр.

Показники	Роки, %			Абсолютний приріст, %		
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020	2021-2019
Витрати на роботу магазину	25,30	26,90	27,10	1,60	0,20	1,80
Упаковку продукції та її зберігання	16,40	16,80	17,10	0,40	0,30	0,70
Транспортування продукції	8,20	6,90	6,30	-1,30	-0,60	-1,90

Витрати на рекламу та стимулювання продажів	50,10	49,40	49,50	-0,70	0,10	-0,60
<i>Вітрина магазину та оформлення</i>	9,8	8,4	8,3	-1,40	-0,10	-1,50
<i>Візитки та інші дрібні рекламні матеріали</i>	7,5	7,9	8,4	0,40	0,50	0,90
<i>Оренда біл-борду</i>	14,2	14,9	15,3	0,70	0,40	1,10
<i>Реклама в громадському транспорті</i>	18,6	18,2	17,5	-0,40	-0,70	-1,10
Всього	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00

Аналіз структури витрат на маркетингові заходи та маркетингову діяльність протягом 2019-2021 рр. показав, що найбільше витрат на маркетингову діяльність підприємство здійснювало на рекламу та стимулювання продажів, що в тенденції скоротилися із рівня в 50,1% в 2019 році до рівня в 49,5% в 2021 році. Також протягом досліджуваного періоду значну питому вагу у витратах займали витрати на роботу магазину, що в структурі зросли на 1,8% із рівня в 25,3% в 2019 році до 27,1% в 2021 році.

Таблиця 3.2 – Динаміка структури витрат на маркетингові заходи та маркетингову діяльність ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» в 2019-2021 рр.

Показники	Роки, %			Темп приросту, %		
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020	2021-2019
Витрати на роботу магазину	149,17	137,81	193,87	-7,62	40,68	29,97
Упаковку продукції та її зберігання	96,69	86,07	122,33	-10,99	42,14	26,52
Транспортування продукції	48,35	35,35	45,07	-26,89	27,50	-6,78
Витрати на рекламу та стимулювання продажів	295,39	253,08	354,12	-14,32	39,93	19,88
<i>Вітрина магазину та оформлення</i>	57,78	43,03	59,38	-25,52	37,98	2,76
<i>Візитки та інші дрібні рекламні матеріали</i>	44,22	40,47	60,09	-8,48	48,48	35,90
<i>Оренда біл-борду</i>	83,72	76,33	109,46	-8,83	43,39	30,74
<i>Реклама в громадському транспорті</i>	109,67	93,24	125,20	-14,98	34,27	14,16
Всього	589,60	512,30	715,40	-13,11	39,64	21,34

Протягом 2019-2021 рр. найбільшого приросту зазнали витрати роботу магазину 29,97% із рівня в 149,17 тис. грн. в 2019 році до 193,87 тис. грн. в

2021 році, а також витрати на упаковку та зберігання продукції на 26,52% із рівня в 96,69 тис. грн. в 2019 році до 122,33 тис. грн. в 2021 році.

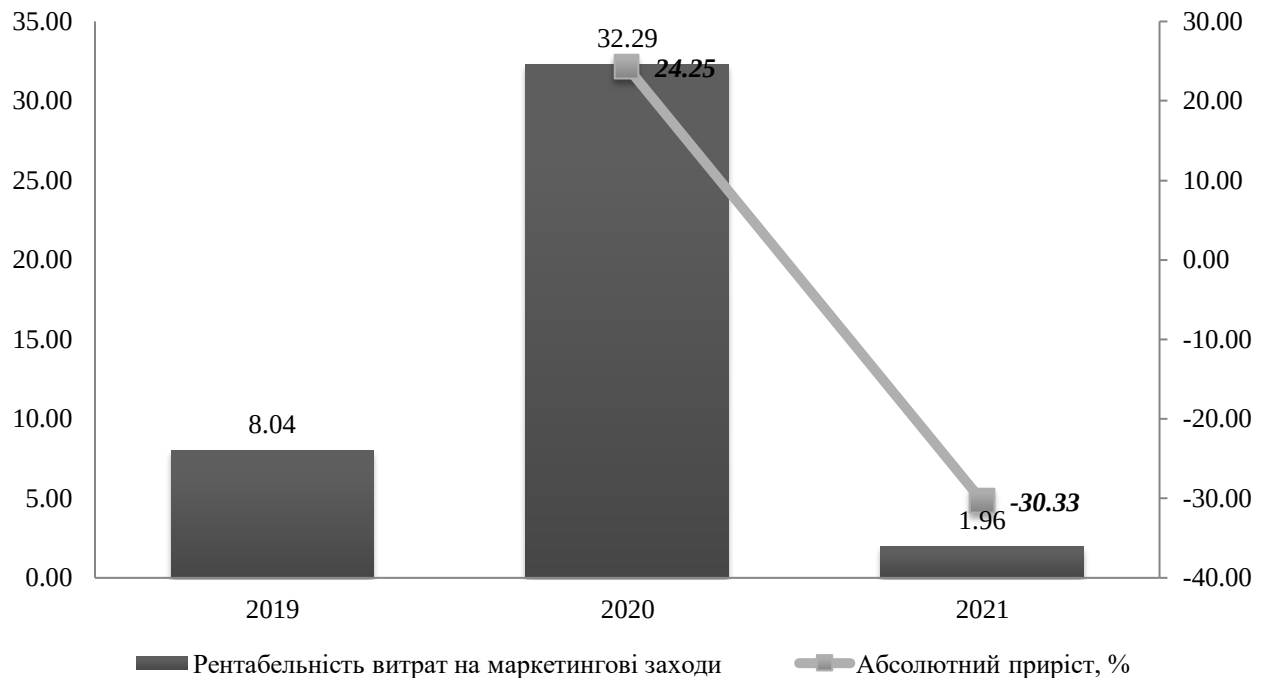


Рисунок 3.4 – Динаміка рентабельності витрат на маркетингові заходи та маркетингову діяльність ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» в 2019-2021 рр.
Джерело: внутрішня інформація ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА».

Протягом 2019-2021 рр. рентабельність витрат на маркетингові заходи та маркетингову діяльність мали тенденцію до скорочення із рівня в 8,04% в 2019 році до 1,96% за результатом 2021 року. Дане скорочення є негативним явищем в роботі підприємства.

Отже, вітрини є візитною карткою ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА». Вітрини виконують багато найважливіших рекламних функцій, зокрема: інформувати потенційних клієнтів про найпопулярніші товари ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»; здійснюють просування нових продуктів; несуть в собі повідомлення про знижки, акції та спеціальні пропозиції. Окрім вітрин, компанія використовує такі маркетингові інструменти. як: візитки та інші дрібні рекламні матеріали; оренда біл-борду; реклама в громадському транспорті. За період 2019-2021 рр. витрати на маркетингову діяльність підприємства мали тенденцію до зростання із рівня в 589,6 тис. грн. в 2019 році до рівня в 715,4 тис. грн. в 2021

році. Протягом 2019-2021 рр. рентабельність витрат на маркетингові заходи та маркетингову діяльність мали тенденцію до скорочення із рівня в 8,04% в 2019 році до 1,96% за результатом 2021 року. Дане скорочення є негативним явищем в роботі підприємства.

3.3. Шляхи вдосконалення маркетингових технологій B2B в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»

Цифровий маркетинг став способом номер один познайомити компанію з новою аудиторією. Соціальні мережі, електронна пошта та веб-сайти можуть стати дуже ефективними для поширення інформації про ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА». Тому визначимо, які стратегії найкраще підходять для компанії ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» на ринку текстильної промисловості.

У 2021 році немає кращого способу залучити нових клієнтів, ніж через власний сайт з інтернет-магазином, соціальні мережі, електронну пошту, цільові сторінки, веб-сайти, тощо. Інтернет пропонує безліч можливостей для продажу текстилю, а також підвищення обізнаності людей про торгову марку. Остання частина важлива, тому що покупці не вибирають текстиль виключно за потребою. Вони хочуть купувати у бренду, який заслуговує на довіру і представляє бажаний спосіб життя, або вирішує наявну в даний час потребу.

Також для ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» доцільно виділити три маркетингові канали, на яких B2B-компанії повинні зосередитися в 2022-2025 роках:

1) LinkedIn. Оскільки LinkedIn – це соціальна платформа, орієнтована на бізнес-мережі, її можливості націлені на B2B, що допомагають обирати цільову аудиторію. 96% контент-маркетологів B2B використовують LinkedIn для органічного соціального маркетингу.

2) YouTube. Оскільки багато покупців B2B переглядають онлайн-відео, щоб ухвалити рішення про купівлю, відеомаркетинг став однією з найпоширеніших форм маркетингу B2B. YouTube, відома платформа для споживання відео-контенту (понад 243 мільйони користувачів у 2021 році), дозволяє маркетологам B2B охопити мільйони потенційних клієнтів за допомогою ретельно підібраних відео.

3) Сайти із відгуками. Відгуки відіграють життєво важливу роль успіху будь-якої маркетингової стратегії B2B. Згідно з дослідженням Gartner, покупці програмного забезпечення використовують онлайн-огляди для вивчення бізнесу, перш ніж ухвалити рішення про покупку. У 2022-2025 рр. році маркетологи B2B повинні віддавати пріоритет сайтам відгуків для сторонньої перевірки та контенту користувача.

4) Контент-маркетинг пропонує безліч переваг, включаючи залучення трафіку, підвищення впізнаваності та авторитету бренду, навчання клієнтів та конвертацію потенційних покупців. Тому він все частіше використовується постачальниками програмного забезпечення.

Згідно з дослідженням Gartner, маркетингові команди зазвичай витрачають близько 30% свого бюджету на створення контенту для реалізації різних ініціатив щодо залучення клієнтів. Проте менш ніж 40% маркетологів, які займаються контент-маркетингом, мають певну та задокументовану стратегію. Правильна стратегія контент-маркетингу B2B допоможе компаніям B2B залучати, купувати та утримувати клієнтів.

Правильне поєднання інструментів маркетингових технологій переконає зацікавлену аудиторію зробити покупку. Використання різних форматів контенту, таких як блоги/статті, інфографіка, зображення, відео, тематичні дослідження, електронні книги та інформаційні бюлетені електронною поштою, допоможе маркетологам B2B залучити більше лідів та клієнтів у 2022 році.

Окрім цього, можемо виділити сім переваг використання різних форматів маркетингових технологій для цільового маркетингу у 2022-2025 році:

- надають змогу визначити потенційних та звернутися до існуючих клієнтів;
- надають можливість взаємодіяти з клієнтами каналами;
- спростити клієнтам пошук необхідної інформації;
- збільшити трафік на рекламний контент;
- підвищити впізнаваність бренду та покращити відносини з клієнтами.
- поліпшити аналітику веб-сайту, додавши додаткові можливості та функції.

5. Метрики та аналіз змінюють форму. У міру того, як потреби клієнтів змінюються, має розвиватись і маркетингова практика бізнесу. Таким чином, традиційний підхід багатьох маркетологів B2B до аналізу та показників, а також те, як вони вимірюють ефективність маркетингу та складають звіти, також розвиваються.

Згідно з дослідженням Gartner, близько 80% маркетингових організацій повідомляють про розгортання платформи автоматизації маркетингу B2B, що призводить до більш точного розрахунку та аналізу маркетингових показників.

Ще один важливий елемент плану онлайн-маркетингу для ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» у текстильній промисловості – це стратегія «бізнес для бізнесу» (B2B). І знову ж таки, онлайн-світ, де ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» зможе зв'язатися з сотнями компаній з добре складеними кампаніями електронною поштою, ідеально підходить для маркетингу B2B.

План онлайн-маркетингу для ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» має починатися із впровадження сайту компанії та SEO. Це допоможе ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» зайняти вищу позицію в результатах пошуку Google і збільшити кількість відвідувачів веб-сторінки. І, неважливо, що ТОВ

«БІБТЕКС УКРАЇНА» буде шукати інший виробник чи приватна особа. Справа в тому, що більшість людей ніколи не заглянути далі за першу сторінку результатів пошуку. І вони, ймовірно, натискатимуть лише на перші три результати.

Високий рейтинг не тільки підвищить ймовірність того, що ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» виявлять, але й справить гарне враження на потенційних клієнтів. Електронний маркетинг дозволить на ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» скоротити кредити для бізнесу, оскільки він дає можливість отримати гідну віддачу.

Існує три основні методи оптимізації (рис. 3.3). Оскільки майже всі сторінки на веб-сайті є каталогами товарів, немає необхідності розглядати деякі пізнавальні статті, які направлятимуть глядачів на веб-сайт. На додаток до того, що сайт містить коротку та вичерпну інформацію про товари, відвідувачі також можуть переглянути вибраний товар. Це покращує імідж веб-сайту та підкреслює унікальність його змісту.

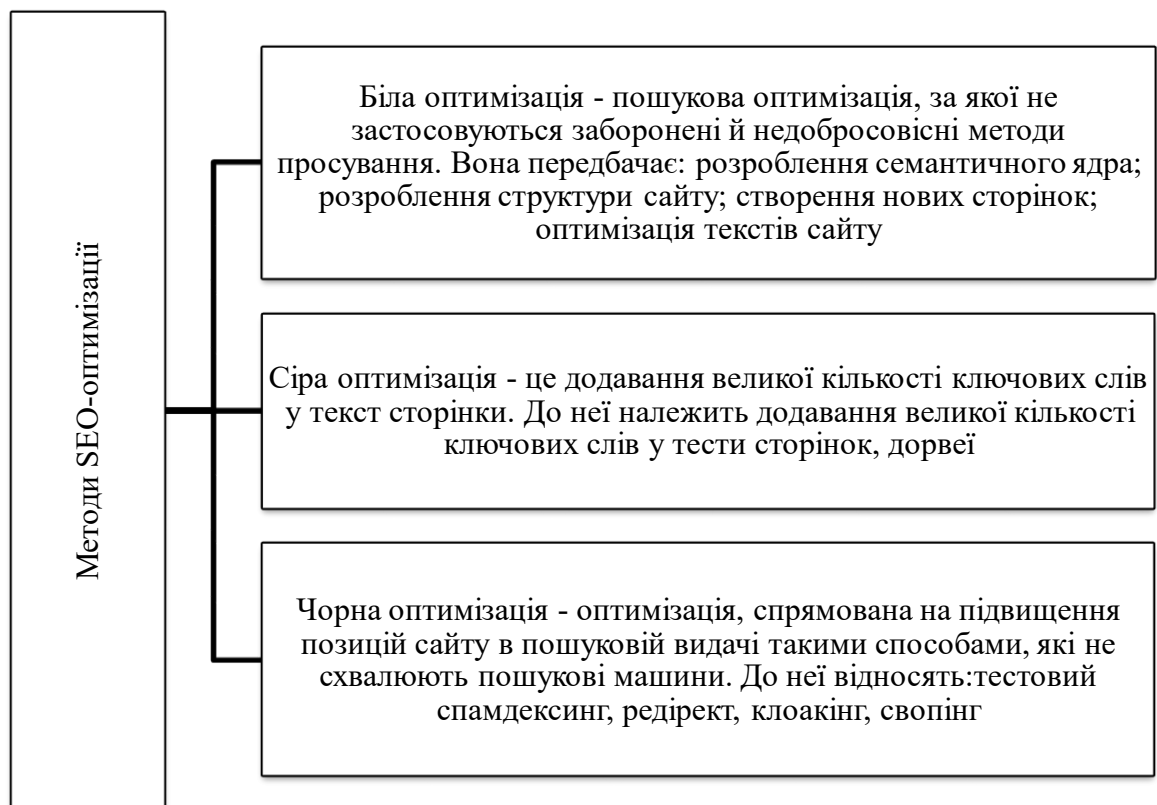


Рисунок 3.5 - Методи SEO-оптимізації

Вона забезпечить роботу для кожного працівника компанії з будь-якої точки доступу, а також приймання та реєстрацію товару та заявку на відвантаження в будь-якому магазині ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» по Україні.

CRM-система важлива тим, що дозволить ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» оцінити ефективність вжитих маркетингових заходів. Система може підрахувати, скільки часу та інвестицій витрачено на проект, і наскільки він виправданий. Принцип CRM полягає в проактивному використанні даних для максимального задоволення клієнтів. Це свідчить про обґрунтованість плану управління маркетингом компанії. Основні особливості CRM:



Рисунок 3.6 - Особливості CRM

Інвестиції (ROI) в маркетингові технології робить такими ефективними високий рівень персоналізації. За допомогою сервісів електронного маркетингу ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» зможе розсилати пропозиції людям, виходячи з їхніх інтересів. Якщо вони придбали певний тип одягу, тепер вони можуть отримати знижку, наприклад, на аналогічні тканини.

Але перш ніж ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» зможе надсилати свої електронні листи, компанії потрібно мати довгий список адрес електронної пошти людей. Тому доцільно встановити на своєму веб-сайті поле для

передплати, яке збирає листи для надсилання щотижневих інформаційних бюлетенів або безкоштовної електронної книги. ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» можуть знадобитися додаткові зусилля, щоб написати контент, який компанія поширюватиме, але воно того варте. Маючи електронну адресу потенційних клієнтів, у ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» буде прямий канал зв'язку з ними. Це чудово підходить як для продажу продуктів, так і для інформування читачів про ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА».

Маркетинг у соціальних мережах дуже добре працює для малого бізнесу у текстильній промисловості. Людям подобається читати та переглядати інформаційні повідомлення про нові тканини та останні тенденції. Якщо контент, який ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» буде публікувати у Facebook, Instagram або Twitter, буде досить цікавим, компанія зможе навіть не використовувати платну рекламу. Цінні пости привертають багато трафіку на сайт та привертають увагу до бренду ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА». Однак за допомогою реклами ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» зможе більш точно орієнтуватись на своїх потенційних клієнтів. Наприклад, реклама в Facebook дозволить ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» зробити себе видимим для людей, які відвідали сайт компанії. ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» також зможе створювати індивідуальні повідомлення для потенційних клієнтів з урахуванням їх інтересів, статі, віку та ін.

Підприємство ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» на сьогодні має досить малу кількість працівників. Але ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» все ще може мати сильну присутність в Інтернеті за допомогою контент-маркетингу. Ціль полягає в тому, щоб випускати регулярні статті, пости і навіть електронні книги, які мають реальну цінність для читачів. Це довгострокова гра, в якій ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» не обов'язково намагатись щось продати своїм потенційним клієнтам. Натомість компанія повинна витратити час на те, щоб побудувати з ними міцні відносини, надаючи цінну інформацію на теми, що їх цікавлять.

Контекстні оголошення – це релевантні за контекстом банери або рекламні текстові оголошення, які з’являються під рядком пошуку або в кінці сторінки (останні три позиції) за певними запитами, а також просувати в професійних спільнотах і зазвичай знаходити людей, які цікавляться своїм предметом. Якщо продукт ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» йому відповідатиме, то продукт ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА», швидше за все, зацікавить користувачів. По-перше, компанія може купити банерну рекламу, якщо цього вимагає продукт. Другий спосіб - створити обліковий запис у спільноті. Третій варіант - працювати з досвідченими та популярними особами (блогерами) спільноти.

До основних позитивних якостей онлайн-акцій також слід віднести використання таргетованої реклами. З її допомогою ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» можете охопити свою цільову аудиторію на основі географічних, демографічних і психографічних показників. Це дозволяє вирішувати термінові, практичні завдання, такі як:

- формування потреб;
- вимагати підтримки;
- спонукати користувачів до дії;
- підвищення популярності бренду.

Другим позитивним моментом є можливість аналізувати поведінку відвідувачів на веб-сайті та покращувати веб-сайт, продукти та маркетинг на основі отриманої інформації.

Крім того, за допомогою методу онлайн-просування ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» зможе негайно редагувати або переривати рекламні кампанії, не витрачаючи зайвих грошей і зусиль. Інтерактивний характер цієї акції дозволить продавцям взаємодіяти з потенційними споживачами. Це дуже важливо при постановці технічних завдань, обговоренні деталей монтажу, особливостей передпродажного обслуговування.

Епоха маркетингу, заснованого на інструментах Інтернету, має такі характерні риси: глобалізація поля діяльності; остаточне зміщення ключових

ролей від виробника до споживача; персоналізація взаємодії та перехід до «взаємного» маркетингу; зниження транзакційних витрат і витрат на перехід.

Отже, розробка маркетингових інструментів на основі Інтернет-інструментів дозволить комбіновано використовувати різні аспекти традиційного Інтернет-маркетингу, що впливатиме на основні елементи комплексу маркетингу: ціну, товар, точку продажу та рекламні акції. Основною метою використання цього інструментарію для ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» є найбільший вплив на потенційну аудиторію веб-сайту.

Інтернет-маркетинг може бути ефективним засобом просування продукції ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА», і навіть досить скромний рекламний бюджет може гарантувати максимальну віддачу. У нинішній економічній ситуації інтернет-маркетинг став чи не панацеєю в рекламі.

Сьогодні конкуренти ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» швидко включають інструменти інтерактивного маркетингу до свого списку маркетингових інструментів для використання. Підприємства вже мають відповідну технічну підтримку для впровадження Інтернет-маркетингу та приділяють все більше уваги цьому методу маркетингової комунікації.

В Інтернеті ведеться діяльність з просування сайту, тому розширення ринку збуту може дати надзвичайні результати. Отже, перш за все, ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» рекомендується створити сайт та впроваджувати SEO-оптимізацію, що потенційно може просувати веб-сайт ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» на першу сторінку результатів пошуку за певними ключовими запитами користувачів.

Крім того, в діяльності ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» доцільно розвивати заходи з просування в соціальних мережах. Ці заходи спрямовані на залучення на сайт ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» відвідувачів із соціальних мереж: блогів, форумів, соціальних мереж тощо. Для цього ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» необхідно вжити наступних заходів (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 - Заходи щодо просування в соціальних мережах
ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»

В останні роки в світі в цілому і в Україні зокрема великої популярності серед користувачів Інтернету набули соціальні мережі такі, як «Facebook», «Twitter», та ін. Соціальні мережі – це засоби комунікації, якими зараз користуються частіше за все. Це соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами. На даний час зростання використання соціальних мереж має глобальний характер.

Враховуючи всі запропоновані заходи, визначимо їх орієнтовну вартість та прогноз впливу на чистий дохід підприємства.

Таблиця 3.3 - Витрати на впровадження пропонованих заходів на ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА»

Захід	Вартість впровадження, тис. грн./місяць	Тривалість впровадження, місяців / заходів	Всього, тис. грн.	Прогнозний вплив на чистий дохід
Розробка сайту	8	3	24	+13-14%
SEO-оптимізація	5	12	60	+15-17%
Просування в соціальних мережах	12	12	144	+14-16%
Просування в блогах	5	5	25	+13-15%
Контекстна реклама	10	12	120	+16-17%
Всього / середнє значення			229	+15%

Таким чином, сумарні витрати на впровадження запропонованих заходів становитиме 229 тис. грн., а прогнозований приріст чистого доходу 15%, тобто 237,18 тис. грн.

Отже, план онлайн-маркетингу для ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» має починатися із впровадження сайту компанії та SEO. Це допоможе ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» зайняти вищу позицію в результатах пошуку Google і збільшити кількість відвідувачів веб-сторінки. І, неважливо, що ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» буде шукати інший виробник чи приватна особа. Справа в тому, що більшість людей ніколи не заглянули далі за першу сторінку результатів пошуку. І вони, ймовірно, натискатимуть лише на перші три результати. Високий рейтинг не тільки підвищить ймовірність того, що ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» виявлять, але й справить гарне враження на потенційних клієнтів. Електронний маркетинг дозволить на ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» скоротити кредити для бізнесу, оскільки він дає можливість отримати гідну віддачу. Розробка маркетингових інструментів на основі Інтернет-інструментів дозволить комбіновано використовувати різні аспекти традиційного Інтернет-маркетингу, що впливатиме на основні елементи комплексу маркетингу: ціну, товар, точку продажу та рекламні акції. Основною метою використання цього інструментарію для ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» є найбільший вплив на потенційну аудиторію веб-сайту. Сумарні витрати на впровадження запропонованих заходів становитиме 229 тис. грн., а прогнозований приріст чистого доходу 15%, тобто 237,18 тис. грн.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Визначено, що суть маркетингової технології полягає в гарантії досягнення чітко визначених маркетингових цілей на основі постійного зворотного зв'язку. Розробка та впровадження маркетингової технології має такі характеристики: позиціонування маркетингової технології до стратегічних цілей розвитку компанії; інтеграція маркетингової та загальної системи управління підприємством; складність маркетингової технології; безперервність та відновлюваність; адаптація до мінливих умов ведення бізнесу та специфіку їх діяльності. Застосовуючи маркетингові технології, компанія може працювати на цільовому сегменті, забезпечити і збільшити продажі завдяки глибокому розумінню потреб клієнтів, успішно конкурувати з іншими компаніями, збільшити прибутковість або завоювати більшу частку ринку відповідно до поставленої мети.

Досліджено, що B2B, що означає «бізнес для бізнесу», що являє спосіб ведення бізнесу, особливо компанії, яка веде справи з іншими компаніями. Це стосується обміну продуктами або послугами між компаніями. Також можемо використовувати цей термін для опису традиційних транзакцій і онлайн-транзакцій. B2B описує відносини між діловими партнерами, а не надання послуг кінцевим споживачам. B2B стосується відносин між (принаймні двома) підприємствами, а не між підприємствами та іншими групами (споживачами, тобто приватними особами, а не клієнтами, колегами чи урядами), особливо в маркетингових ділових відносинах. Якщо раніше говорили в основному про маркетинг промислових товарів або засобів виробництва, то сьогодні говоримо про маркетинг B2B, щоб відрізнити його від маркетингу споживчих товарів або маркетингу B2C.

Встановлено, що світовий ринок текстильних товарів зріс з 530,97 млрд. доларів у 2021 році до 577,83 млрд. дол. у 2022 році при сукупному річному

темпи зростання (CAGR) 8,8%. Очікується, що до 2026 року ринок текстилю зросте до 722,32 млрд. дол. США при середньорічному темпі зростання 5,7%. Ключові компанії на ринку текстилю включають Toray Industries Inc., Daiwabo Holdings Co Ltd, Mohawk Industries Inc., Ashley Furniture Industries Inc., Berkshire Hathaway Inc., Far Eastern New Century, Tarkett SA, Beaulieu International Group, Masco Corporation і Grasim. Indust Країни Європейського Союзу (ЄС-27) є найбільшим у світі імпортером текстилю, вартість якого у 2021 році склала приблизно 87 млрд. дол. США. НАС. У 2021 році Сполучені Штати та В'єтнам були наступними двома найбільшими імпортерами текстилю, імпорт яких оцінювався в 45 млрд. дол. США і 16 млрд. дол. США відповідно.

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що чистий прибуток ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» за досліджуваний період знизився з рівня 1811 тис. грн. у 2019 році і досяг рівня 1581,2 тис. грн. за результатами 2021 року. За досліджуваний період за рахунок зниження собівартості реалізованої продукції з рівня 7286 тис. грн. у 2019 році до рівня в 127 тис. грн. в 2021 році валовий прибуток підприємств зріс з рівня 1,082 млн грн. у 2019 році до рівня 1,454 млн грн за 2021 рік. Тобто темп зростання у 2020 році становив 8,15%, а у 2021 році – 24,23%. Хоча чистий прибуток у 2020 році значно зріс на 248,95% до рівня 165,4 тис. грн., у 2021 році чистий прибуток компанії впав на 91,54% до рівня 14,0 тис. грн. У 2019-2021 роках витрати на корпоративні маркетингові заходи зростають з рівня 589,6 тис. грн. у 2019 році до рівня 715,4 тис. грн. 2021 рік. Їх питома вага в структурі витрат підприємства протягом досліджуваного періоду мала тенденцію до зростання із рівня 33,63% в 2019 році до рівня в 45,18% в 2021 році.

За отриманими даними можемо зробити висновок, що лідером на ринку серед досліджуваних підприємств є компанія Divotex із рейтингом в 4,48 бали. Компанія ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» отримала лише 3,91 бали через низькі показники маркетингових заходів в мережі, рівень кваліфікації персоналу та унікальність продукції на ринку.

Досліджено, що вітрина є візитною карткою ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА». Вітрина виконує багато найважливіших рекламних функцій, а саме: інформування потенційних покупців про найпопулярніші товари ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА», просування новинок, розміщення повідомлень про знижки, акції та спеціальні пропозиції. Крім вітрин компанії використовують такі маркетингові інструменти, як: візитки та інші дрібні рекламні матеріали; оренда білбордів; реклама в громадському транспорті. У 2019-2021 роках вартість корпоративних маркетингових заходів зростає з рівня 589,6 тис. грн. У 2019 році він досяг рівня 715,4 тис. грн. 2021 рік. Маркетингова діяльність та рентабельність маркетингової діяльності у 2019-2021 роках знизилися з 8,04% у 2019 році до 1,96% у 2021 році. Це скорочення є негативним явищем у корпоративній роботі підприємства.

Визначивши, що план онлайн-маркетингу ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» повинен починатися з впровадження веб-сайту компанії та SEO. Це допоможе ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» зайняти вищу позицію в результатах пошуку Google і збільшити кількість відвідувачів веб-сторінки. Неважливо, що ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» шукає інших виробників чи фізичних осіб. Насправді більшість людей ніколи не дивляться далі першої сторінки результатів пошуку. Вони можуть натиснути лише на перші три результати. Високий рейтинг не тільки підвищить вірогідність виявлення ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА», але й створить гарне враження на потенційних клієнтів. Електронний маркетинг дозволить ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» скоротити обсяги кредитування бізнесу, оскільки дає можливість отримувати прибуткові прибутки. Розробка маркетингових інструментів на основі Інтернет-інструментів дозволить комбіновано використовувати різні аспекти традиційного Інтернет-маркетингу, що впливатиме на основні елементи комплексу маркетингу: ціну, товар, точку продажу та рекламні акції. Основною метою використання цього інструментарію для ТОВ «БІБТЕКС УКРАЇНА» є найбільший вплив на потенційну аудиторію веб-сайту. Сумарні

витрати на впровадження запропонованих заходів становитиме 229 тис. грн., а прогнозований приріст чистого доходу 15%, тобто 237,18 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голодець Б.М. Соціально-політичний маркетинг і розвиток соціальної держави в умовах глобалізації URL: <http://social-science.com.ua/article/387>.
2. Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2017. № 1 (26). с. 7-27
3. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2014. № 8(161). С. 44-49.
4. Ковінько О.М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД. *Питання сучасної науки і освіти: Матеріали VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Київ, 11-13 липня 2011 р.). Київ. 2011. URL: <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-stotsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed/>.
5. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204–208.
6. Туницький Н.О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ, 2016. 150 с.
7. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб.. К.: Центр учбової літератури, 2014. 216 с.
8. Шевчук О.Ю. Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу. *Таврійський державний агротехнологічний університет. Збірник 22. Т. 5*. 2016. 287 с.

9. Ford D., Saren M. (2015) Managing and Marketing Technology. Thompson Learning, London, 2015. P. 50.
10. Marketing Mix 2020 Report-Final. B2B Content Marketing Services. URL: <https://www.sagefrog.com>
11. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету Державної податкової служби України*. 2013. № 3. С. 59–65.
12. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу. URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pande/miya-koronavirusu/>
13. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки : матеріали науково-практичної конференції підрозділу ВНТУ, 22–24 березня 2017 року. Вінниця : ВНТУ, 2017. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>
14. Використання маркетингових технологій на різних ринках продажу товарів та послуг. 2020 URL: <https://www.b2bmarketingworld.com/definition/b2b-vs-b2c/>
15. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств: монографія / М. П. Сагайдак. К. : Вид-во ТОВ «СІК ГРУП Україна». 2017. 508 с.
16. Дайновський Ю. А. Особливості різновидів сучасного маркетингу URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2017/19260/1/15-25.pdf>
17. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату URL: http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf
18. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 324 с.
19. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/04/06/2417253/0/en/Textile-Global-Market-Report-2022.html>
20. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/textile-market>
21. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/textile-market>

22. <https://www.fashionabc.org/global-textile-industry-overview-china-u-s-europe-dominates-market/>
23. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт.кол.: М.А. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. д.е.н. проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
24. Ковальчук С.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf>
25. Пархименко В., Стреж В., Бондаренко М. Маркетинг інформаційних технологій: особливості і розробки електронного навчання. Бізнес-Інформ. 2018. URL: <https://dis.ru/libreru/523/32999>
26. Янчук Т.В. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 2. С. 379–384.
27. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsyia-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>.
28. Digital 2021: Global Internet Use Accelerates. wearesocial.com, 2021. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital>.
29. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
30. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке. Молодой ученый. 2017. № 10. С. 184–187.
31. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

32. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.

33. Белікова О. Ю, Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вестник экономической науки Украины. 2020. № 2 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsiyi-rozvitku-tsifrovogo-marketingu-yak-innovatsiynogo-instrumentu-upravlinnya-pidpriemstvami>.

34. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник НКТК КПІ. 2015. № 12. С. 362–371. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>.

35. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040>.

36. Гранти для українських стартапів, малого та середнього бізнесу. the-village.com.ua, 2022. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/finance/327911-granti-dlya-biznesu>.

37. Global Chatbot Market worth over \$1.34bn by 2024. gminsights.com, 2022. URL: <https://www.gminsights.com/pressrelease/chatbot-market>.

38. Гук О.В., Тищенко О.М. Інноваційні підходи до застосування інтернеткомунікацій у маркетинговій діяльності підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17. Част. 1. С. 87-89.

39. Коломицева О.В., Боковня А.О., Бурцева Т.І. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. Зб. наук. праць Черкас. держ. технолог. ун-ту. Серія: Екон. науки. Том 2. № 42. С. 5-13.

40. Колотова Н. Маркетингові комунікації інноваційних проектів в умовах інформатизації суспільства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 3. С. 68-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2017_3_8

41. Петренко К.А., Посохова С.В. Маркетингові технології в інноваційному розвитку підприємств / Інноваційний розвиток харчових виробництв, ресторанно-готельного бізнесу та торгівлі : зб. Наук. Праць здобувачів вищої освіти / [редкол. : О. І. Черевко (відпов. 32н.32.) та 32н.]. – Харків : ХДУХТ, 2020. С.40-47.

42. Kapustina I., Pereverzeva T., Stepanova T. and Rusu I. 2019 CONVERGENCE OF INSTITUTES OF RETAIL TRADITIONAL AND DIGITAL ECONOMY IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.P. 012120.

43. Krymov, S.M., Kapustina, I.V. and Kolgan, M.V.2017 Management system business process as a model for the training of industrial enterprises Proceedings of 2017 IEEE 6th Forum Strategic Partnership of Universities and Enterprises of Hi-Tech Branches (Science. Education. Innovations) 122-124

44. Bondarenko V.A., Remeta A.A., Reva D.P.and Suryanto T. 2018 Finding a Point of Growth For Domestic Producers: Focus on Food Products with a Short Shelf Life European Research Studies Journal, XXI, Special Issue 2, 246-252 (<https://www.ersj.eu/journal/1234>)

45. Bozhuk, S., Krasnostavskaja, N., Maslova, T. and Pletneva, N. 2018 The problems of innovative merchandise trade in the context of digital environment IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, DTMISS. 497 012115. DOI:10.1088/1757- 899X/497/1/012115

46. Bozhuk, S., Maslova, T., Kozlova N., Krasnostavskaja, N. 2018 Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering/ DTMISS-2018. 497 (1) 012114. DOI: 10.1088 / 1757- 899X/497/1/012114

47. Smirnova, M. M., Rebiazina, V. A. and Khomich, S. G. 2018. When does innovation collaboration pay off? The role of relational learning and the timing of collaboration. Industrial Marketing Management, 74 126-137

48. Smirnova, M. M., Rebiazina, V. A. and Frösén, J. 2018 Customer orientation as a multidimensional construct: Evidence from the Russian markets. *Journal of Business Research*, 86 457-467.

49. Ashnai, B., Smirnova, M., Henneberg, S.C. and Naude, P. 2019. Dyadic operationalization in business relationships: The empirical example of marketing-purchasing collaboration. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26 (1), 19-42.

50. Borisoglebskaya L N, Provotorova E N and Sergeev S M 2019 Promotion based on digital interaction algorithm International Scientific Workshop «Advanced Technologies in Material Science, Mechanical and Automation Engineering» MIP: Engineering. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.* 537 42032

51. <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/marketing-budgets-drop-to-lowest-levels-in-recent-history>

52. https://www.linkedin.com/pulse/top-b2b-marketing-statistics-boost-sales-2022-maineventdigital?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card

ДОДАТКИ

Додаток А

Огляд спеціальної зарубіжної літератури

1. Borisoglebskaya L N, Provotorova E N and Sergeev S M 2019 Promotion based on digital interaction algorithm International Scientific Workshop «Advanced Technologies in Material Science, Mechanical and Automation Engineering» MIP: Engineering. IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 537 42032 [16] Krasnov S, Sergeev S, Z

The article is devoted to the modeling of digital interaction by analyzing responses to the promotion of commercial brands through all possible channels of influence on consumer preferences. Formalisms are introduced, a mathematical model is compiled. The calculation of the optimal modes was carried out.

Nowadays, tools for the interactive exchange of data that carry important business information are in the process of active implementation in the client-provider communications segment [1]. In addition, the ubiquitous development of the Customer Relationship Management (CRM) paradigm provides the basis for a qualitative change in the principles of managing the flow of goods and services in that there is a loop closure in continuous feedback concept [2]. The activities of these systems are based on several main components, which have been developed due to the penetration of the available of smart phones with rich digital functional especially within mobile Internet. Firstly, a real-time analysis of the effectiveness of omni-channel interaction is based on the most advanced technologies. The ability to work with arrays of clients identified up to a specific person and at the same time to work with a set of data, which includes consumer preferences with their history of acquisitions as well as age, location, movements and other important for business information, is the basis of this type of information influence. In this case, there is used the greatest number of available communication channels and alternatives [3]. At the same time, such software products as XaaS solutions, SIM solutions, active GPS / GLONASS user identification are implemented. Secondly, the paradigm of search engine optimization (SEO) is maximally realized. This integrated approach provides good search engine results as well as growth in the number of potential customers and maximum income. The main result is associated with an increase in the target return on investment in such an expensive and financially capacious item of budget expenditures as advertising. The Return On Ad Spend

(ROAS) is critical for most types of mass-oriented business [4] and primarily for network commerce. The urgency of solving these issues is caused by the proliferation of the Brick and Mortar (B & M) format during organization of a trading business. If the physical presence in the form of a store or show room is based on the developed technologies of interaction with the consumer, the e-commerce requires finding ways to get a high conversion. A management strategy is needed to interact with the potential consumer pool, ensuring maximum conversions with a certain level of return on investment.

2. Dyadic Operationalization in Business Relationships: The Empirical Example of Marketing-Purchasing Collaboration

Ashnai, B, Smirnova, M, Henneberg, SC and Naudé, P (2019) Dyadic Operationalization in Business Relationships: The Empirical Example of Marketing-Purchasing Collaboration. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26 (1). pp. 19-42. ISSN 1051-712X

The purpose of this paper is to explore whether dyadic operationalization within business relationships is feasible and sensible in a rigorous way. It aims to introduce quantitative operationalizations of business relationship characteristics from both monadic and dyadic datasets, and to introduce aggregation techniques for utilizing the richness of dyadic data. It compares and contrasts the effectiveness of different techniques in terms of explaining business relationship phenomena, using an empirical exemplification. **Methodology/Approach:** The paper reviews the relevant literature and summarizes various dyadic operationalization and aggregation approaches. It furthermore illustrates such operationalization and aggregation by utilizing an empirical example. A nomological model of marketing-purchasing collaboration is developed and tested based upon internal dyadic data. Using alternative model comparisons, we contrast several different ways of operationalizing dyadic data (combined, dyadic, and dyadic with asymmetry), and compare the outcomes utilizing structural equation modeling. **Findings:** The study of business relationships typically makes use of a variety of data types, ranging from simple monadic to perceived dyadic, through to rigorous dyadic data. The various aggregation methods include value, asymmetry, and directional asymmetry approaches. Pertinent sub-constructs are developed based on these aggregation methods and relevant hypotheses incorporating and reflecting on the role of the sub-constructs are suggested to develop a more meaningful and rich quantitative analysis of business relationship phenomena. **Research Implications:** This paper explores the different ways in which data assessing the relationship between two interacting parties can be operationalized. Dyadic operationalization within the

context of business relationships is sensible and recommended. Researchers can adopt approaches to conduct dyadic data operationalization including data collection methods such as perceived dyadic and rigorous dyadic. They should benefit from rich dyadic aggregation approaches such as value, asymmetry, and directional asymmetry, noting the strengths and weaknesses of each approach discussed in this paper. Practical Implications: Businesses are recommended to increase customer orientation and marketing-purchasing interaction to improve collaboration between marketing and purchasing departments and thus their overall performance. Businesses should also develop an alignment between the collaboration perceptions of the involved departments, and note that perceptual symmetry improves collaboration. Perception matching in a dyadic relationship plays a role in enhancing the overall firm performance. Managers should note that all involved parties' perspectives are to be included to ensure a positive and collaborative liaison. An all-encompassing attitude and perspective (as opposed to an asymmetric, unbalanced one) ensures an effective relationship. Originality/Value/Contribution of the paper: The contribution of the research lies in outlining different ways to accomplish more insightful analytics regarding data operationalization, and their different strengths and weaknesses in terms of explaining relationship characteristics, and therefore enriches research on business relationships by making better sense of quantitative dyadic data.

3. Smirnova, M. M., Rebiazina, V. A. and Frösén, J. 2018 *Customer orientation as a multidimensional construct: Evidence from the Russian markets. Journal of Business Research*, 86 457-467.

This study revisits one of the most widely used concepts in marketing - customer orientation (CO) - in the context of the Russian emerging market. Analysis of three sets of survey data, combined with insights from in-depth interviews with industry experts, suggest that customer orientation in the Russian market consists of two distinct dimensions: customer-centric strategy and customer service delivery. Both dimensions contribute to firms' ability to serve their customers, adapt to their market environment, and optimize growth and profitability. However, the relative impact of the two dimensions of CO does differ across diverse types of performance outcomes, suggesting that both are critical in a firm's quest to improve its overall business performance.

4. Bozhuk, S., Krasnostavskaya, N., Maslova, T. and Pletneva, N. 2018 *The problems of innovative merchandise trade in the context of digital environment IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, DTMISS. 497 012115. DOI:10.1088/1757- 899X/497/1/012115*

Digitalization of economy contributes to activation of innovations. Consumers often evaluate a novelty product in the context of their previous experience of consumption of substitute goods. In case of a radical change of consumption model there appear difficulties with diffusion of innovation on the market. Digital environment provides conditions for designing consumer experience which precedes accepting the innovation. The reviewed case of diffusion of electromobility as an innovative product has revealed the problems of communication in support of the innovation. The amount of informational support is insufficient and it does not take into account peculiarities of consumer experience. Two aspects of analysis – medium degree of involvement of consumers in the process of changing the model of behavior as well as rational perception of the value of innovation – allow pointing out two key problems of forming consumer experience regarding electromobility: giving consumers exact criteria which allow comparing advantages of electromobility with motor vehicles with combustion engine and the impossibility of testing the novelty.

5. Krymov, S.M., Kapustina, I.V. and Kolgan, M.V. 2017 *Management system business process as a model for the training of industrial enterprises Proceedings of 2017 IEEE 6th Forum Strategic Partnership of Universities and Enterprises of Hi-Tech Branches (Science. Education. Innovations) 122-124*

Retail is now a dynamic industry. It is highly competitive and requires a process approach. Organization of trade business according to the process management model involves standardization of business processes, application of marketing technologies. The efficient operation of trading enterprises depends on the use of marketing tools. Marketing of the retail trading enterprise allows to form an individual trading offer supported by a trading service.

6. Bondarenko V.A., Remeta A.A., Reva D.P. and Suryanto T. 2018 *Finding a Point of Growth For Domestic Producers: Focus on Food Products with a Short Shelf Life European Research Studies Journal, XXI, Special Issue 2, 246-252 (<https://www.ersj.eu/journal/1234>)*

The conceptual development of trade creates conditions for the formation of new concepts, in particular the marketing of cooperation oriented towards the development of long-term cooperation.

High importance of an idea means high involvement of consumers and that allows overcoming informational overload of digital environment. Correlation of expenses and profits from realizing a social idea and also the value of an idea for the society and an individual determine four types of promoting strategies. Interconnection of an organization business and the problem being solved enables not only forming reputation but also performs commercialization of a social idea in the form of sales of a material product. Promoting a social idea requires network structure of building the process of communication. The network model of communication takes into account multiplicity of subjects participating in the communication and also 'self-sufficiency' which is intrinsic to the idea as benefit suggested for exchanging.

7. Ford D., Saren M. (2015) Managing and Marketing Technology. Thompson Learning, London, 2015. P. 50.

In context of post-industrial development of global economy, escalating competition in international goods markets, the definition of competitive export is proposed based upon both existing criteria – sustainability, effectiveness, adaptivity and fair competition, and on those described in the work – ecological performance, service maintenance, brand awareness and high technology. Given that, it is proved that with the aim of detailing the elements of competitive export, the latter should be typified depending upon the performer (export competitiveness of a company, country, region) and subject (export competitiveness of goods, services, rights upon intellectual property objects), keeping in mind universal and specific features of export criteria proposed to be characterised through a range of indices on corporate and state levels. Groups of factors affecting export competitiveness building are systematized (institutional, financial and economic, marketing, foreign trade, scientific and technological, resource-related and social and ecological). Marketing technologies are typified on corporate level under the following criteria: novelty, object, creative component availability, internationalization stages, international marketing forms, digitalization level, management functions, customer-centredness scale, international marketing activity stages, financial security, specific features of intercorporate coordination. The practice of applying international marketing technologies by companies is investigated. In context of necessity to overcome crisis phenomena and increase competitive export volume, an assessment is made of integrating national manufacturing into regulated

global chains of creating added value with the relevant rating, in particular, depending upon the available potential, minimality of technical and organizational changes, marketing relevancy, enabling to determine the manufacturing areas most prepared to cooperation, and estimate marketing contribution into market success.

8. *Marketing Mix 2020 Report-Final. B2B Content Marketing Services. URL: <https://www.sagefrog.com>*

This is the fifteenth edition of Sagefrog Marketing Group's annual B2B Marketing Mix Report, a resource that has become a valuable year-end tool for modern B2B marketers. The insights you'll find in this report summarize the results of our recent B2B Marketing Mix Survey, which seeks to gather the opinions and experiences of professionals across several B2B industries, including technology, healthcare, industrial, and business services. We've transformed their contributions into digestible data that reveals the top marketing trends and tactics to watch in the year ahead. With information from this report in hand, marketers will be better equipped to make an informed investment as they plan new budgets and marketing programs.

9. *Bozhuk, S., Maslova, T., Kozlova N., Krasnostavskaja, N. 2018 Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering/ DTMISS-2018. 497 (1) 012114. DOI: 10.1088 / 1757-899X/497/1/012114*

Digitalization of economy will not solve the problem of gaining consumers' trust. Consumers are getting more independent in their choice; they learn to escape watching advertisements. That is why reputation of an organization, together with price, is becoming a powerful stimulus of consumer choice. In order to overcome informational overload of digital environment and create reputational assets, it is necessary to change the strategies of marketing communications. The content of messages should address basic values of consumers, therefore the emphasis should be shifted to promoting social ideas.

10. Kapustina I., Pereverzeva T., Stepanova T. and Rusu I. 2019 CONVERGENCE OF INSTITUTES OF RETAIL TRADITIONAL AND DIGITAL ECONOMY IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.P. 012120.

Marketing orientation of innovative trade development necessitates the organization of marketing management of such development. Marketing management is part of the general business policy and describes a set of rules, views and aspirations of the company in relation to its market activities.

The article systematizes relevant business models of retail structures' (RS) innovative development and proposes promising directions to transform business models of their innovative development.

The introduced concepts of the business model of RS innovative development are based on the practical significance of the marketing orientation of the business model of RS innovative development. The main directions are to change the logic of the creation or appropriation of value by the company by changing the types of marketing activities; methods and tools for appropriating part of the value produced as income; transformation of RS management mechanisms.

The study classifies types of innovations in business models of trade enterprises in conjunction with the key value increments, implemented through innovations. This categorization will lead to research focused on various aspects of building business models of retail structures' innovative development.

ANNOTATION

"Development of marketing technologies on the world B2B market"

In the work, the author investigated the essence of marketing technologies on the world market and the concepts and features of the world B2B market. The author managed to identify the types of marketing technologies on the world B2B market. The work also analyzes the dynamics of the development of the world B2B market (using the textile market as an example).

A description of the development of marketing technologies on the world and Ukrainian B2B markets (using the textile market as an example) is given.

The author provided a description of the marketing activities of "BIBTEX UKRAINE" LLC on the textile market. The work identifies trends in the development of marketing technologies on the world B2B market.

The thesis analyzed the experience of using marketing technologies on the world B2B market in the activities of "BIBTEX UKRAINE" LLC and developed ways to improve B2B marketing technologies in the activities of "BIBTEX UKRAINE" LLC.

Keywords: marketing activity, textile products, world market, marketing technologies, development trends, B2B.



метадані

Заголовок

Розвиток маркетингових технологій на світовому ринку B2B

Автор

Мионов Ілля Сергійович

Науковий керівник

Лиськова Л.М.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

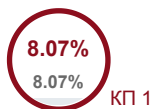
Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

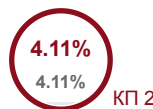
Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		5
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		60

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

**25**

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**16514**

Кількість слів

**120359**

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокрутите список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2017/lshchenko_diss.PDF	136	0.82 %
2	https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2017/lshchenko_diss.PDF	128	0.78 %
3	https://druzy.com.ua/b2b-rinok-sho-ce-b2b-prodajy-business-to-business/	88	0.53 %
4	http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13097/2/GEB_2015v49n2_Shpilyk_S-Internet_as_an_effective_212-223.pdf	58	0.35 %
5	https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2017/lshchenko_diss.PDF	47	0.28 %
6	http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/27916/1/Monografija_2019.pdf	41	0.25 %

7	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11899/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%AF%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_2021%20%D1%80.pdf	39	0.24 %
8	https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2017/lshchenko_diss.PDF	36	0.22 %
9	https://eximtextil.com.ua/	28	0.17 %
10	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11899/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%AF%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_2021%20%D1%80.pdf	27	0.16 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.09 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Конкурентні бізнес-моделі забезпечення глобального лідерства компаній на світовому ринку смартфонів 12/3/2022 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра міжнародної економіки)	10 (1) 0.06 %
2	МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРНОГО ЕКСПОРТУ 12/1/2016 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (відділ координації та моніторингу періодичних фахових видань)	5 (1) 0.03 %

з програми обміну базами даних (1.08 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Планування маркетингової діяльності підприємства 12/5/2022 Borys Grinchenko Kyiv University (Кафедра управління)	118 (13) 0.71 %
2	Багорка, Кадирус, Юрченко_стаття.doc 2/24/2021 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	33 (5) 0.20 %
3	Запровадження сучасних маркетингових технологій розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства 12/11/2020 Kharkiv National University of Economics named after S.Kuznets (KNUE) (KNUE)	19 (1) 0.12 %
4	Корнієвський В.Є..doc 3/17/2021 Dnipro State Agrarian and Economic University (Dnipro State Agrarian and Economic University)	8 (1) 0.05 %

з Інтернету (6.90 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2017/lshchenko_diss.PDF	493 (18) 2.99 %

2	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11899/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%AF%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_2021%20%D1%80.pdf	169 (10)	1.02 %
3	http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13097/2/GEB_2015v49n2_Shylyk_S-Internet_as_an_effective_212-223.pdf	89 (4)	0.54 %
4	https://druzy.com.ua/b2b-rinok-sho-ce-b2b-prodajy-business-to-business/	88 (1)	0.53 %
5	http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/27916/1/Monografija_2019.pdf	62 (2)	0.38 %
6	https://eximtextil.com.ua/	38 (2)	0.23 %
7	https://dailyday.com.ua/mix/b2b-rinok-shcho-tse-b2b-prodazhi-business-to-business.html	36 (2)	0.22 %
8	https://www.mnau.edu.ua/files/spec_vchen_rad/d_38_806_01/ref_nadvynychnyj_1.pdf	26 (1)	0.16 %
9	https://uk.thelittlecollection.com/market-4561	24 (1)	0.15 %
10	https://knowledge.allbest.ru/economy/2c0a65625a3bd69b4c53a89421206d27_1.html	23 (3)	0.14 %
11	https://ua-referat.com/uploaded/suchasni-tehnologiyi-marketingu/index1.html	20 (2)	0.12 %
12	http://dspace.tneu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/34528/1/%D0%9A%D1%83%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%B0.%20%D0%90.%D0%9E.pdf	19 (1)	0.12 %
13	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=877884	16 (2)	0.10 %
14	http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/VKNU-ES-2018-N5-T2.pdf	12 (2)	0.07 %
15	http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2020/mark_teh.pdf	11 (1)	0.07 %
16	https://ua-referat.com/?red=129093	9 (1)	0.05 %
17	http://iepjournal.com/journals/26/2017_1_Tsyhankova_Ishchenko.pdf	5 (1)	0.03 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

**89-ї щорічної
наукової студентської конференції
за міжнародною участю**

**ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ
ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ
УКРАЇНИ**

(20 травня — 4 червня 2022 р.)

Відповідальна за випуск О. В. Піскунова

*Рекомендовано до друку
Науково-експертною радою КНЕУ
Протокол № 6 від 29.08.2022 р.*

- I-11 Інноваційні ідеї та проекти для економічного відродження України: зб. доп. 89-ї наукової студентської конференції, 20 травня — 4 червня 2022 р. [Електронний ресурс]. Київ, КНЕУ, 2022. 1108 с.
ISBN 978–966–926–413–8

Збірник доповідей студентів університету укладено за підсумками їхніх досліджень, представлених на 89-й щорічній студентській науковій конференції КНЕУ за міжнародною участю «Інноваційні ідеї та проекти для економічного відродження України», яка відбулась з 20 травня по 04 червня 2022 року. Доповіді студентів присвячено перспективам розвитку інноваційних процесів в Україні, новітнім підходам у менеджменті і маркетингу, економіці праці і соціальному забезпеченню в умовах посилення регіональних та глобальних конфліктів, міжнародним механізмам післявоєнної відбудови та відродження економіки і бізнесу. Розглянуто питання щодо застосування кількісних методів та інформаційних технологій в економічних дослідженнях. У непрості часи для вітчизняних університетів і студентів дуже важливою є спільна інтеграція навколо питань відродження нашої Батьківщини у післявоєнний період.

УДК 330:004](06)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

Доценко О., Осадчук В. Механізм впливу міжнародної торгівлі послугами на економічне відродження України	478
Загурський М. Перспективи розвитку криптовалют на віртуальному ринку фінансових послуг України .	481
Клещенко К. Використання потенціалу міжнародних маркетплейсів у економічному відродженні України	482
Коровицька І., Шкура А. Особливості зовнішньої торгівлі України у період воєнного стану	484
Кохан О. Трансформація національної моделі економічної дипломатії для економічного відродження України	487
Кульчицька М. Підходи до формування бренду України як фактору економічного відродження у повоєнний період	489
Леута І., Миронов І. Роль робототехніки у відновленні економіки України.	492
Лотоцька К., Фірман Т. Особливості комунікаційних технологій міжнародних компаній на вітчизняному FMCG-ринку	494
Марцинюк А. Транспортно-експедиційні послуги у забезпеченні потреб військового часу та подальшого економічного відродження України.	496
Нагорна О. Трансформація вітчизняного медіаринку в контексті економічного відродження країни . .	498
Ніколайчук К., Нестеренко К. Маркетингові підходи до залучення прямих іноземних інвестицій у післявоєнний період розвитку української економіки	500
Новік І. Активізація міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств за допомогою цифрових технологій	503
Осика А. Особливості взаємодії ТНК зі стейкхолдерами в умовах воєнного стану.	506
Пакунова К. Транснаціональні корпорації у відновленні та розвитку економіки України	509
Понемасов Д. Трансформація стратегій діяльності національних автовиробників в контексті економічного відродження України	511
Пригаровський Г., Шарова А. Напрями трансформації бренду України у повоєнний період.	513
Розумій Л. Стан та перспективи нарощування аграрного потенціалу України у повоєнний період . . .	516
Сахно Ольга Потенціал SMM-маркетингу для економічного відродження України	519
Трибрат К. Пріоритети розвитку агропродовольчого сектору України у повоєнний період	521
Шкребітєнко Я. Цифрова дипломатія для економічного відродження України.	523
Штільгойз О. The impact of international negotiations on solving post-war problems in oil and gas sector of Ukraine	526

ПЛАТФОРМА 4. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ 529

Автономов Олексій Денисович Перспективи відродження науково-технологічного потенціалу України за підтримки європейських партнерів	529
Алексєєв Вікторія Олександрівна Соціальна відповідальність бізнесу як умова входження України в європейський економічний простір.	531
Аршакаян Роберт Тігранович Інвестиційні програми Європейського Союзу в Україні в контексті реалізації національних економічних інтересів країни	533
Бродецька Єлизавета Олексіївна Лібералізація доступу українських товарів до ринку Євросоюзу: економічне значення для України.	536
Васкевич Марія Романівна Нові види туризму на міжнародному туристичному ринку.	538
Войтина Марина Сергіївна Соціально-економічні наслідки міжнародної трудової міграції.	540
Концеба Анна Сергіївна Вплив торговельної політики ЄС на відродження економіки України.	543
Корчак Максим Ігорович Сучасний стан та особливості міжнародного ринку харчових продуктів в контексті забезпечення цілей сталого розвитку	545
Марченко Світлана Анатоліївна Перспективи реалізації інвестиційних проектів європейських фінансових організацій в Україні.	546
Можна Валерія Олегівна Застосування досвіду ЄС у вирішенні проблем використання ґрунтів сільськогосподарського призначення в Україні	548
Пархомчук Катерина Русланівна Використання інструментів політики сусідства ЄС для відродження економіки України	551
Фетісов В'ячеслав Андрійович Україна в системі аутсорсингових бізнес-стратегій європейських підприємств	553
Чайковський Олексій Володимирович Перспективи розбудови безвуглецевої економіки в ЄС та участь України в майбутньому зеленої енергетики	555
Чухась Богдан Володимирович Вплив процесів злиттів і поглинань на конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації.	558
Шлапаченко Костянтин Володимирович Сучасний стан торговельного співробітництва України з ЄС. .	560

РОЛЬ РОБОТОТЕХНІКИ У ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Революція робототехніки стрімко розвивається в міру того, як технологічні досягнення, які швидко розвиваються в галузі автоматизації, проектування, зберігання енергії, штучного інтелекту і машинного навчання сходяться воедино. Результат змінить можливості роботів та їхню здатність виконувати завдання, які колись виконувались людьми.

Дослідження виявило, що за останні два десятиліття кількість імплементованих у всьому світі роботів збільшилася втричі і досягла 2,25 млн. штук. Тенденції показують, що у найближчі 20 років глобальна кількість роботів буде збільшуватися ще швидше, досягнувши 20 мільйонів до 2030 року, причому 14 мільйонів лише у Китаї [1].

Розвиток роботів підвищить продуктивність та економічне зростання. Це також призведе до створення нових робочих місць у галузях, що ще не існують, у процесі «творчого руйнування». Але існуючі бізнес моделі в багатьох секторах будуть серйозно зруйновані. І десятки мільйонів існуючих робочих місць будуть втрачені, а людські робітники будуть замінені роботами зі зростаючою швидкістю, оскільки роботи стають дедалі вмілими.

Визначити поняття «робот» складно насамперед тому, що розуміння робота змінювалося з розвитком технологій, відкриваючи нові конструктивні аспекти, та їх застосування. Робот, який 50 років тому вважався високорозвиненим, сьогодні є звичайним рішенням. Компромісним можна вважати поточне визначення Міжнародної федерації робототехніки (International Federation of Robotics, далі — IFR): «Робот — це робочий механізм, програмований по кількох осях з деяким ступенем автономності і здатний пересуватися в межах певного середовища, виконуючи поставлені завдання» [1].

Також слід зазначити, що аналізуючи вплив робототехніки, невід'ємною складовою цього поняття є автоматизація, роботизація та залучення до цього штучного інтелекту. Автоматизація — це процес використання фізичних машин, комп'ютерного програмного забезпечення та інших технологій для виконання завдань, які зазвичай виконуються людьми. Робототехніка — це процес проектування, створення та використання роботів для виконання певного завдання. В сучасному світі машини та автоматизовані пристрої зайняли досить велику частку нашого життя, вони нас оточують всюди на виробництвах, у транспорті та навіть у побуті [1].

Слід розуміти, що сучасні роботи — це високотехнологічні механізми та пристрої, що виконують великий перелік різноманітних завдань та видів робіт на підприємствах, в лікарнях, на полях тощо. Роботи здатні замінити людину майже всюди, при цьому працювати в більше ефективному та продуктивному режимі, вони забезпечують високу точність виконуваних робіт, ефективно виконують свою функцію у надскладних умовах експлуатації, наприклад, при ліквідуванні радіоактивної небезпеки на Чорнобильській АЕС активно використовували роботів.

Досить буденним є те, що нас всюди оточують роботи — роботи-безпілотники, інтерактивні іграшки, дрони, виробничі механізми та маніпулятори тощо. Доказано аналітиками IDC, що на сьогодні найбільш швидкозростаючим ринком робототехніки у світі є Азія. У гонитві патентів на винаходи для роботів багато років лідирує Китай — на нього припадає 35% поданих заявок, що майже вдвічі перевищує показники Японії. Кожен 3 робот продається у КНР, і на 10 000 зайнятих працівників у китайській промисловості у 2017 році припадало 97 роботів, хоча у 2011 році ця цифра складала лише 11 роботів. Але світовим лідером за щільністю роботів залишається Південна Корея — 710 роботів на 10 000 працівників, зайнятих у промисловості [4].

Слід зазначити, що Україна за останні роки активно імплементує сучасні підходи в сільськогосподарському бізнесі. Сільськогосподарські роботи можуть використовуватися для неймовір-

ної кількості завдань, щоб полегшити навантаження на фермерів. Їхня основна роль полягає у вирішенні трудомістких, повторюваних та фізично складних завдань.

Роботи використовуються, щоб допомогти фермерам та звільнити їх від трудомісткої та трудомісткої роботи, тим самим дозволяючи їм виконувати інші важливі функції у вільний час. Це включає використання алгоритмів машинного навчання, штучного інтелекту і БПЛА для спостереження за своїми фермами, прийняття важливих рішень на основі нових даних і навіть для того, щоб бути на крок попереду майбутніх проблем.

Важливою зміною для аграрного сектору України був перехід від обробки полів аграрними літаками, до використання спеціалізованих аграрних дронів. В свою чергу це дозволило, ефективніше використовувати добрива впливаючи на щільність та оброблювану територію[2].

У сільському господарстві роботи допомагають боротися з дефіцитом робочої сили. На молочних фермах роботизовані доїльні машини можуть обслуговувати корів у середньому чотири рази на день у порівнянні з традиційним режимом доїння двічі на день, коли доїння здійснюється людьми. Дані IFR показують, що у 2017 році було продано загалом 5 386 доїльних роботів, що на 2% більше, ніж у попередньому році, але прогнозується швидше споживання у наступні три роки із середньорічним темпом зростання 27% [2].

Наше дослідження стверджує, що найперспективнішим видом роботів, які прямо зараз можуть імплементуватися в аграрний сектор України, є автономні машини, які за характером своєї діяльності є мульти-спеціалізованими: від комбайнів, до мультизадачних тракторів. В умовах воєнного та післявоєнного стану, все ще залишається небезпека нерозмінованих полів. Імплементация безпілотних машини, є найкращим варіантом, не тільки з понять безпеки, але й з можливої модифікації модулів реагування на небезпечні ситуації [2].

Загальний економічний аналіз галузей економічно розвинених країн, визначив, що роботи вже довели свою ефективність, що призвело до підвищення глобального попиту на них. За оцінками IFR, у 2017 р. продаж промислових роботів збільшився на 31% порівняно з 2016 р. Загалом було продано 381 335 роботів [3].

З огляду на загальне положення індустрії металообробки, було визначено тенденцію до потужного темпу зростання встановлених роботів. За даними IFR, у 2017 р. продаж роботів у цій галузі збільшився на 55% порівняно з 2016 р. і досягнув кількості понад 44 000 одиниць у всіх підкатегоріях: у виробництві металів, металопродукції, промислового обладнання. Що є цікавим підґрунтям для інвесторів. З огляду на те, що вдале географічне положення України, та сприятливі умови для інвестицій, відкривають можливості для створення високотехнологічних підприємств за рахунок низької внутрішньої конкуренції, а також за рахунок вже існуючих підприємств можлива їх подальша модернізація [3].

Слід додатково звернути увагу на використання робототехніки у військових та рятувальних діях. В сучасному світі робототехніка дозволила створити моделі, які кардинально вплинули на перебіг військових дій та якість проведення рятувальних і ліквідаційних робіт. Спеціалізована робототехніка, така як роботи та роботизовані маніпулятори дозволяють виконувати роботу в небезпечних локаціях, тим самим уникаючи втрат серед особового складу та цивільного населення [5].

Доказано, що роботи успішно виконують свою задачу у виявленні радіоактивних, вибухових, хімічних та інших небезпечних речовин, розмінуванні, розчищенні зруйнованих будівель, рятувальних робіт з метою пошуку постраждалих та подальшого визволення та евакуації до безпечних місць. В ері роботизації та цифрових технологій існують безпілотні літальні апарати, які спроможні в залежності від їх технічного оснащення, проводити розвідку, корегувальні дії тим самим наводити інші бойові підрозділи на противника, а також безпосередньо вести вогонь по позиціям супротивника. А у мирний час їх використовують для моніторингу техногенних та природних катастроф і для ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій[5].

Отже, в результаті аналізу сучасних світових тенденцій роботизації та автоматизації, ми можемо дійти висновку, що сучасній українській економіці, відкриті можливості до імплементации «експериментальних» підходів для відтворення її економічного потенціалу, та подальшому укріпленню своїх позицій на міжнародній конкурентній арені. Досвід роботи з робототехнічними технологіями світових, країн-лідерів, довів свою ефективність в різних економічних секторах країн, тим самим виступаючи, корисним аналітичним підґрунтям, для подальшого плану модернізації одного з економічних секторів України. На основі нашого аналізу, було зроблено висно-

вок, що модернізація з використанням робототехніки в таких сферах як: сільськогосподарський, аграрний, промисловий, та військовий сектори є найбільш доцільними, для раннього імплементування в економіку України. Оскільки саме їх першочергова реновація буде сприяти подальшим економічним фундаментом, для модернізації інших секторів економіки країни.

Література

1. Cooper A. HOW ROBOTS CHANGE THE WORLD [Електронний ресурс] / Adrian Cooper // OXFORD ECONOMICS. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2240363/Report%20%20How%20Robots%20Change%20the%20World.pdf>.
2. Agricultural Robots: Robots in Agriculture and Farming [Електронний ресурс] // Pinduoduo. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://stories.pinduoduo-global.com/agritech-hub/robots-in-agriculture-and-farming>.
3. Аналитический обзор мирового рынка робототехники [Електронний ресурс] // Sberbank Robotics Laboratory. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: https://adindex.ru/files2/access/2019_07/273895_sberbank_robotics_review_2019_17.07.2019_m.pdf.
4. Розвиток робототехніки: майбутнє вже настало Детальніше: <https://metinvest-smc.com/ua/articles/razvitie-robototekhniki-budushee-uzhe-nastupilo/#2> [Електронний ресурс] // МЕТИНВЕСТ. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://metinvest-smc.com/ua/articles/razvitie-robototekhniki-budushee-uzhe-nastupilo/#2>.
5. Робототехника в Украине: разработки и перспективы [Електронний ресурс] // DOU.ua. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://dou.ua/lenta/articles/robotics-in-ukraine/>.

Лотоцька К., Фірман Т.

*Міжнародна торгівля і маркетинг, 5 курс
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — к.е.н., доцент
кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Іщенко А.В.*

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ FMCG-РИНКУ

Історично склалося, що конкуренція на ринку FMCG є досить високою. У кожній галузі чимало великих компаній і корпорацій, які ведуть жорстку боротьбу за лідерські позиції.

Одним із ключових драйверів зростання FMCG в Україні є промо або продаж зі знижкою. Кожного року частка продажу цієї категорії товарів зростає як у сегменті продовольчих, так і не-продовольчих товарів. Тобто Україна поступово наближається до країн, в яких вже є промспіраль, яка є дуже небезпечною для продавця, оскільки конкурентна боротьба зі знижками призводить до зменшення маржі, а споживач, у свою чергу, вважає, що не варто купувати цей товар без знижки. Причиною такої поведінки є те, що 80% українських споживачів є промо-хантерами. У 2020 р. промо почало сильніше впливати не тільки на вибір брендів, а й каналів. Кожен 3-й споживач відзначає вплив промо на вибір магазину. [1]

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну змінює ландшафт світової економіки і України зокрема. Трансформація бізнесу в системі комунікацій відбувається на усіх рівнях: держава-суспільство, бізнес-суспільство, бізнес-держава та суспільство-суспільство. Це стосується як вітчизняних компаній, так і міжнародних. Однак варто відмітити, що відтепер першочерговою є не B2B, B2C чи B2G комунікація, а H2H (Human to Human). Воєнний стан ще більше підкреслив важливість прямих зв'язків заснованих на людяності.

Після початку російської агресії практично всі великі міжнародні гравці вивели свої українські офіси з підпорядкування їх головного офісу в Росії. Одні підпорядкували український ринок